

MAISEMAREITISTÄ VIHREÄKSI BRÄNDIKSI

Vihreän Väylän markkinointisuunnitelma

Paula Janhonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) JANHONEN, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.04.2010
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MAISEMAREITISTÄ VIHREÄKSI BRÄNDIKSI Vihreän Väylän markkinointisuunnitelma		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Ääneseudun Kehitys Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö oli kvalitatiivinen kehitystutkimus, joka käsittelee Vihreä Väylä - maisemareittikonseptin brändinrakentamista ja markkinointisuunnitelmaa. Työn tilaajana on Äänekosken ja Konneveden kehittämissyhtiö Ääneseudun Kehitys Oy.</p> <p>Työn lähtökohtana ja teoriaperustana toimi brändin rakentaminen sekä markkinointisuunnitelman tekeminen. Kvantitatiivista tutkimusta käytettiin pyrittäessä selvittämään brändin rakentamisen perustaa, brändiattribuutteja, asiakaskunnan segmentoimista ja Vihreälle Väylälle tehokkaimpia markkinointikanavia. Tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2009 aikana yhteistyötahojen kanssa järjestetyistä työpajailloista ja hankkeesta tuotetuista esiselvityksistä ja asiakirjoista. Työpajailloista syntyi ideoita, joita jalostamalla valittiin markkinointikanavat sekä suunniteltiin aikataulu ja toteutus Vihreän Väylän markkinoinnille.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Vihreälle Väylälle vuosille 2010–2013. Opinnäytetyön edetessä uuden brändin rakentaminen ja sen vahvistaminen kulkivat käsi kädessä markkinointisuunnitelman kanssa. Tulosten mukaan voitiin todeta, että Vihreälle Väylälle toimivimpia markkinointikanavia ovat printtimainonta sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, esitteiden painattaminen, messuille osallistuminen ja voimakas sosiaalisten medioiden käyttö. Segmentoinnin perusteella Vihreälle Väylälle tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi luettiin matkailijat, moottoripyöräilijät ja karavaanarit. Tämä segmentointi jätti vielä tilaa jatkotutkimuksille, sillä työn laajuutta rajaamalla mahdollisia asiakasryhmiä oli jätettävä pois. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin alkavaksi toden teolla vasta vuonna 2011, koska vuosi 2010 jätettiin rahoituksen etsimistä ja markkinointimateriaalin keräämistä varten.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, brändi, brändinrakennus, seutubrändi, markkinointisuunnitelma, kehitystutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) JANHONEN, Paula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 19042010
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title FROM A SCENERY ROUTE TO A GREEN BRAND The marketing plan for Green Route		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Ääneseudun Kehitys Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was a qualitative development research on creating a scenery route, the Green Route. The study was assigned by Ääneseudun Kehitys Oy.</p> <p>The aim of the study was to build a brand and a marketing plan for it. A qualitative approach was used in order to clarify the basis of brand building, brand attributes, the segmentation of the customers and the best ways to advertise the Green Route. The research material was collected during the year 2009 in the workshops organized in co-operation with the case company and from preliminary reports and documents produced by the project. In the workshops a number of ideas were born concerning the marketing channels. These ideas were further developed and they formed the basis for choosing the marketing channels and planning the timetable and implementation for the marketing plan of the Green Route.</p> <p>The actual outcome of the research was a marketing plan designed for the Green Route for the years 2010–2013. As the work proceeded, brand building developed side by side with the marketing plan. According to the results, the most effective advertising channels for the Green Route were advertising in newspapers, magazines and on television, printing brochures, participating in fairs and a strong social media presence. The selected customer segments for the Green Route were Finnish tourists, motorcyclists and caravaners. This segmentation leaves space for more research because in order to limit the extent of the thesis some of the possible segments had to be left out. The marketing plan was estimated to begin properly in the year of 2011, as the year 2010 was planned to be used only for finding the funding and collecting the marketing material.</p>		
Keywords Marketing, brand, brand building, regional brand, marketing plan, development research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Vihreä Väylä lyhyesti.....	4
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	4
1.3 Aiheen rajausta ja työn rakenne.....	5
2 VIHREÄ VÄYLÄ – PAIKKABRÄNDIN RAKENTAMINEN	7
2.1 Brändin rakentaminen	10
2.1.1 Brändi-identiteetti.....	10
2.1.2 Brändianalyysit.....	12
2.1.3 Positointi	14
2.1.4 Brändimielikuvat ja niiden syntyminen	15
2.1.5 Brändiuskollisuus.....	17
2.2 4D-brändimalli	18
2.2.1 Toiminnallinen ulottuvuus.....	19
2.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus	19
2.2.3 Psykologinen ulottuvuus	20
2.2.4 Eettinen ulottuvuus.....	20
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	21
3.1 Markkinoinnin suunnittelun tasot	21
3.2 Markkinoinnin suunnittelun prosessi	23
3.2.1 Markkina-analyysit	24
3.2.2 Kohderyhmät	27

3.2.3 Kilpailukeinostrategiat.....	29
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
4.1 Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus.....	36
4.2. Tutkimusaineiston kerääminen	37
4.3 Vihreä Väylä -projektin kulku	39
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	40
5 VIHREÄN VÄYLÄN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	41
5.1 Markkinointisuunnitelman perusta	41
5.2 Tukikampanja ja Vihreä Väylä tutuksi -kampanja	46
5.3 Lanseerauskampanja	47
5.3.1 Televisiomainonta	48
5.3.2 Aikakausi- ja sanomalehtimainonta	49
5.3.3 Internet ja sosiaaliset mediat.....	50
5.3.4 Messut	51
5.3.5 Esitteet	51
5.4 Sitouttavat kohderyhmäkampanjat ja näkyvyyttä ylläpitävät kampanjat.....	52
6 POHDINTA.....	52
LÄHTEET	55

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys	6
KUVIO 2. Brändiuskollisuus-pyramidi	18
KUVIO 3. Markkinointitutkimuksen toimenpiteet.....	24
KUVIO 4. Vihreän Väylän SWOT- eli nelikenttäanalyysi.....	43
KUVIO 5. Vihreän Väylän yritysanalyysi	44
KUVIO 6. Vuoden 2011 mainonnan budjetti	48
TAULUKKO 1. Tutkimusaineiston kerääminen	38

1 JOHDANTO

1.1 Vihreä Väylä lyhyesti

Opinnäytetyö käsittelee matkailu- ja maisemareitti Vihreää Väylää, joka kulkee Laukaan Kuusasta Äijälän ja Sumiaisten kautta Konginkankaalle nelostien risteykseen. Vihreällä Väylällä ei varsinaisesti ole vielä brändiä eikä mainontaa ja työn tarkoituksena onkin aloittaa maisemareitin brändinrakennus sekä suunnitella sen ensimmäinen markkinointisuunnitelma.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

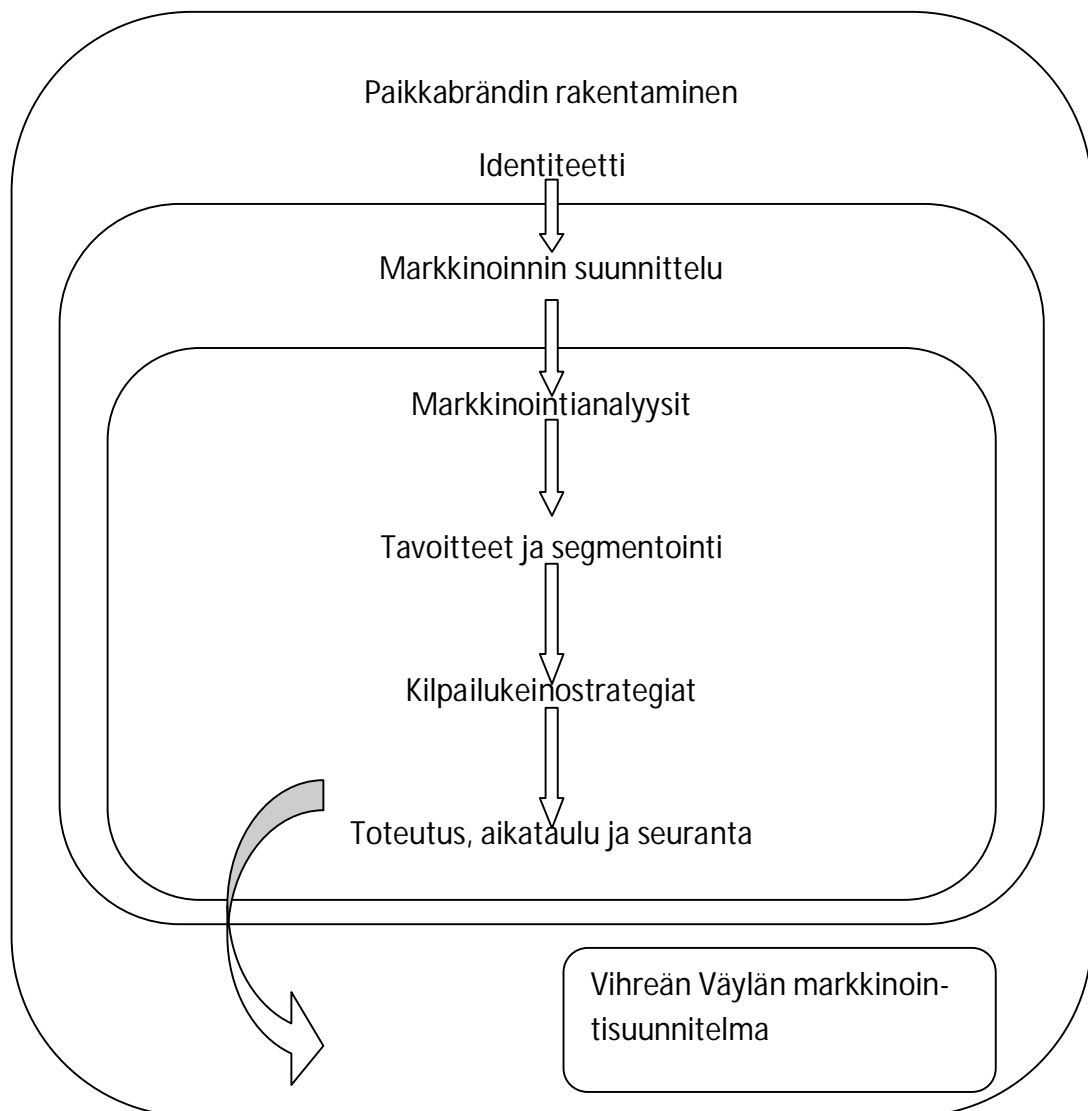
Sain opinnäytetyön toimeksiannon Ääneseudun Kehitys Oy:ltä jo vuoden 2009 alkupuolella. Tutkimusongelmaksi muodostui markkinointisuunnitelman rakentaminen määritellyn brändi-identiteetin mukaisesti. Haastavan työstä tekee se, ettei Vihreä Väylä ole yritys, jolla on tiettyjä valmiita tuotteita ja palveluita, joille markkinointisuunnitelma rakennetaan. Tutkimuksen tavoite on rakentaa markkinointisuunnitelma Vihreä Väylä -maisemareittikonseptille, jossa erityisenä painopisteenä on brändin tunnetuksi tekeminen. Markkinointisuunnitelmassa on sekä strategisia että operatiivisia toimintaehdotuksia markkinointia varten. Tutkimuksen tarkoitus on siis hyvin merkittävä toimeksiantajalle mutta myös tutkijalle itselleen kokemuksen karttumisen ja kehittymisen kannalta.

1.3 Aiheen rajausta ja työn rakenne

Suomessa sana brändi ja itse brändäys on jo hyvin muidenkin kuin markkinoinnin ammattilaisten tietoisuudessa. Kuntabrändin rakentamista tutkinut Rainisto (2005, 7) toteaa, että paikkojen brändinrakennus on maassamme vielä alussa, mutta mielenkiinto paikkojen brändäämistä kohtaan on kasvamassa. Paikkabrändien kehittämistä tutkivaa tietoa on olemassa erittäin vähän mutta yritysten brändinrakentamisesta on tehty lukuisia tutkimuksia.

Opinnäytetyön kaksi teoreettista perustaa ovat brändi ja markkinointisuunnitelman teko. Jo itsessään nämä kaksi aihetta ovat niin laajoja, että niiden käsittelyä on edelleen rajattava, jottei tutkimuksesta tulisi liian laajaa kokonaisuutta. Tutkimuksen aiheen takia esimerkiksi yksi oleellinen kilpailukeinostrategia, hinta, on jätetty käsittelystä kokonaan pois. Syynä tähän valintaan on se, ettei maisemareittikokonaisuudelle, sen tarjoamille tuotteille, palveluille ja elämyksille voida määrittää kaikenkattavaa hintaa. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 94) toteavat, että tutkimusaineistosta on valittava mielenkiintoisimmat asiat ja keskityttävä niihin. Kaikkia asioita ei voi tutkia yhden tutkimuksen puitteissa. Tämän takia tutkimuksen segmentointia tehtäessä veneilijät jätettiin kokonaan pois.

Työn teoreettinen osa on koottu niin, että ensimmäinen pääosaa käsittelee brändiä sekä sen rakentamista. Toisena suurena osa-alueena ovat markkinointisuunnitelma ja siihen liittyvät vaiheet. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen viitekehystä ja samalla kuvailee itse opinnäytetyötä ja sen etenemistä. Teksti on pyritty pitämään selkeänä ja yksinkertaisena, jotta aiheesta tietämättömätkin pysyvät sujuvasti matkassa mukana.



KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tarkemmin määriteltynä kehitystutkimus. Tiedonkeruussa on käytetty useita tapoja, joista keskeisimmät ovat asiakirjat ja osallistuva havainnointi. Vuoden 2009 aikana Vihreän Väylän toiminnassa mukana oleville tahoille järjestettiin työpajapajailtoja, joista aineistoa on kerätty. Näissä ryhmätapaamisissa, joita oli yhteensä viisi kappaletta, yhteistyötahoille selvitettiin

brändin ja brändinrakennuksen sekä markkinoinnin ja sen keinojen perusteita, mutta heidät myös otettiin mukaan suunnittelemaan ja ideoimaan Vihreän Väylän tulevaisuutta ja keinoja saada se maailmalle. Työpajailloissa vastauksia etsittiin muun muassa kysymyksiin ”Millä tekijöillä seutu eroaa muista alueista?”, ”Mihin kohderyhmiin haluamme työtämme kohdentaa?” ja ”Mitä matkailukohteita ja merkittäviä tapahtumia kylällä/kyläalueellanne on?”. Sain käyttööni myös alkuvuodesta 2009 tehdyn taustatutkimuksen, jossa selvitettiin Vihreän Väylän tunnettuutta, alueen toimijoiden mielikuvia ja kokemuksia Vihreän Väylän imagosta sekä alueen vahvuuksia ja kehittämiskohteita.

2 VIHREÄ VÄYLÄ – PAIKKABRÄNDIN RAKENTAMINEN

Brändin voi rakentaa mistä vain. Brändi voi olla tuote, palvelu, ihminen – miksei siis paikkakin? On olemassa useita paikkoja, jotka voi nimetä brändeiksi. Esimerkiksi Ranskassa sijaitseva Cognac-niminen kaupunki on erittäin ylpeä kaupungistaan, joka on konjakin kotipaikka. Paikasta voi ajan kanssa syntyä brändi tai sille voi rakentaa brändin. Oli tilanne kumpi tahansa, on paikkabrändin rakentuminen pitkäjänteistä toimintaa. Jotkut paikat ovat vetovoimaisia ja elävät nousukauttaan tai sitten niillä on jokin tietty ominaisuus, joka nostaa ne halutuiksi ja ihmisten mieliin sekä puheisiin. Paikan markkinointi on itsessään vielä melko uusi asia. Se on alkanut jo 1850-luvulla, vaikka nykyisellä tasollaan sitä alettiin toteuttaa vasta 1990-luvulla. (Rainisto 2008, 15–16.)

Jos paikasta aletaan rakentaa brändiä, on sille tärkeää kehittää voimakas alueellinen omailemisuus eli löytää paikan sielu ja identiteetti. Mitä sellaisia vetovoimatekijöitä tai houkuttelevia, positiivisia asioita paikalla on, jotka saavat ihmiset hakeutumaan kyseiselle seudulle? Kun paikalle aletaan rakentaa brändiä, on sen päämääränä saada

valitut kohderyhmät tietämään paikan olemassaolosta ja liittämään siihen haluttuja ominaisuuksia ja mielikuvia. (Rainisto 2008, 36, 52–53.) Medway ja Warnaby (2008, 641) mainitsevat oleelliseksi seikaksi paikkoja markkinoitaessa kyseessä olevan paikan kaupallistamisen sille valittujen attribuuttien avulla, jotta paikalle syntyisi kokonaisvaltaisesti positiivinen imago. Imago koostuu kuluttajan uskomuksista, kokemuksista ja käsityksistä paikan suhteen. Ennen imagon syntymistä brändillä eli tässä tapauksessa paikalla on oltava vahva identiteetti, jolle kaikki tulevat markkinoinnilliset toimenpiteet rakentuvat. Kun paikkoja markkinoidaan ja niille rakennetaan brändiä, on hyvä huomioida ne kovat ja pehmeät vetovoimatekijät, joilla on merkitystä. Rainisto (2008, 58) luokittelee nämä tekijät seuraavanlaisesti:

Pehmeitä vetovoimatekijöitä

- elämän laatu
- kulttuuri
- joustavuus ja dynamiikka
- ammatilliset kyvykkyydet
- henkilökunta
- ammattimaisuus markkinayhteyksissä.

Kovia vetovoimatekijöitä

- taloudellinen vakaus
- tuottavuus
- kustannukset
- paikalliset tukipalvelut ja verkostot
- strateginen sijainti.

Paikkojen markkinointi on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen tulevaisuudessa. Oleellista on ymmärtää, että paikan markkinoinnilla on monia tuloksia, joita voivat olla muun

muassa seuraavat: positiivisen imagon rakentaminen, turistien, organisaatioiden, yritysten ja tapahtumien lisääntyminen sekä vaikutus paikan jo olemassa oleviin asukkaisiin. (Rainisto 2008, 36, 52–53.) Parhaassa tapauksessa paikka kehittää itsensä brändin, joka oikein johdettuna muodostuu keskeiseksi menestystekijäksi (Rainisto 2005, 11).

Kuuluisa kirjailija Stephen King sanoi: ”Tuote on jotain, jota valmistetaan tehtaassa; brändi on jotain, jonka asiakas ostaa. Tuote on jotain, jonka kilpailija voi kopioida; brändi on ainutlaatuinen. Tuote voi vanhentua nopeasti; menestyvä brändi on ajaton (timeless).” (Aaker 1991, 1.) Brändi on tuotokuva, jonka avulla ihmiset oppivat jäsentämään maailmaa ja itse käsite brändi on yleistynyt sen nasevuutensa vuoksi (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18–20). Brändi on nimi tai symboli, joka erottaa tuotteet tai palvelut kilpailijoistaan ja sisältää lupauksen asiakkaalleen tulevasta hyödystä tai lisäarvosta. (Aaker 1991, 7; Rainisto 2008, 15.) Asiakas ostaa merkityn eli brändätyt tuotteen brändäämättömän sijaan, koska tuntee saavansa lisäarvoa merkillä varustetusta tuotteesta. Jos brändillä ei siis ole kohderyhmälleen mitään merkitystä, ei koko brändiä käytännössä ole olemassa. (Vuokko 2003, 120.)

Brändejä luetaan kuten merkkejä. Ne ovat kaikkialla ympärillä ja ihmisillä on niihin voimakkaita ja merkityksellisiä suhteita. Brändit ovat tulkittavissa eri tavoin riippuen siitä, mitä näkökulmaa niiden katsoja edustaa tai missä asiayhteydessä niitä tarkastellaan. Esimerkkinä Punainen Risti, joka voi edustaa joko keinoa auttaa tai tulla autetuksi riippuen siitä, onko tulkitsija verenluovuttaja vai sodassa haavoittunut. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 11–12.)

2.1 Brändin rakentaminen

Laakso (2004, 83–84) jakaa brändinrakentamisprosessin viiteen eri vaiheeseen. Ensin analysoidaan brändiin liittyviä asioita, joita ovat asiakkaat, kilpailijat sekä oma brändi ja luodaan brändille tunnettuus. Seuraavaksi brändiin liitetään ominaisuuksia, jollaisina brändinrakentaja haluaa kuluttajien brändinsä näkevän. Brändi positioidaan tiettyyn paikkaan asiakkaan mielessä suhteessa kilpailijoihin, minkä jälkeen asiakas kokeetaan saada kokeilemaan eli ostamaan brändin tuotetta tai sen palvelua. Viimeisenä vaiheena Laakso (2004, 84) mainitsee kuluttajien vakiinnuttamisen brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Tässä luvussa edetään näiden viiden vaiheen mukaisesti ensimmäistä alaotsikkoa lukuun ottamatta, joka käsittelee brändi-identiteettiä ja sen tärkeyttä brändinrakennuksessa.

2.1.1 Brändi-identiteetti

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä toimintaa ja se edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta (Laakso 2004, 263, 84). Ennen kuin käsite brändi oli edes syntynyt, tiesivät markkinoijat, että kuluttajat valitsevat omaan identiteettiinsä sopivia tuotteita. Identiteetti tarkoittaa samuutta mutta samalla myös erottautumista jostain muusta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 93.) Kun brändiä lähdetään rakentamaan, keskeisintä on aloittaa brändin identiteetin rakentamisesta. Identiteetti tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, millaisena brändihaltija haluaa brändinsä koettavan. (Rainisto 2008, 5, 23.) Aakerin (1996, 78) mukaan brändi-identiteetin voi jakaa edelleen neljään eri kategoriaan. Näitä ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Kaikkien brändien ei kuitenkaan tarvitse tai edes kannata identiteettiä rakentaessaan käsitellä kaikkia osa-alueita. Riittää, kun tarkemmin tutkittavaksi valitaan omalle brändille tärkeimmät muuttujat.

Kun brändiä tarkastellaan tuotteena, voi siihen liittää erilaisia attribuutteja, jotka voivat tuottaa asiakkaalle toiminnallisia tai tunteeseen perustuvia etuja. Attribuutti voi luvata brändin käyttäjälle jotain muista tuotteista parempaa, mikä johtaa ostotapahtumaan. Käytännössä attribuutteina voi toimia esimerkiksi 3–4 adjektiivia, jotka liitetään brändiin, sen tuotteisiin tai palveluihin sekä brändin parissa työskenteleviin. Koko organisaation on siis toimittava brändiattribuuttien ohjaamalla tavalla. Tuotteessa toinen tärkeä huomioitava asia on sen laatu tai jokin muu ominaisuus. Mikä on brändin sellainen ominaisuus, joka kannattaa nostaa muita näkyvämmälle paikalle, joka kuuluu olennaisena osana sen identiteettiin? Esimerkkinä Gillette, jonka slogan kuuluu ”The best a man can get”, tai Starbuck’s, joka mainostaa tarjoavansa rehellisesti parhainta kahvia. (Aaker 1996, 80–81.)

Brändiä voi käsitellä myös organisaationa. Tällöin keskitytään enemmän juuri itse organisaatioon liittyviin asioihin, kuten sen tarjoamiin uudistuksiin, tai siihen, että yritys on ympäristöystävällinen. Kilpailijan on paljon hankalampi kopioida brändin organisaationallisia määreitä kuin esimerkiksi tuotteellisia. On esimerkiksi paljon hankalampi osoittaa, että jokin brändi on toista innovatiivisempi, kun taas on helppo osoittaa, että brändin A tulostin on nopeampi kuin kilpailevan brändin B tulostin. (Aaker 1996, 82–83.)

Millainen brändi olisi, jos se olisi ihminen? Markkinoija voi liittää brändiinsä useita inhimillisiä ominaisuuksia. Brändi voidaan kokea hauskana, luotettavana, aktiivisena, rentona, viisaana ja niin edelleen. Oikeanlaiset määreet löytäessään brändinrakentaja voi huomata, että ihmiset samaistuvat brändiin paremmin. He löytävät brändistä keinon toteuttaa ja ilmaista itseään ja persoonallisuuttaan. Näistä elementeistä saattaa syntyä vahva side brändin ja kuluttajan välille, aivan kuin ihmissuhteissakin ystävysten välille. (Aaker 1996, 83–84.)

Brändillä voi olla useita symboleja, ei pelkästään logo, jota se kantaa viittanaan. Symbolit tekevät brändin identiteetistä vahvemman, tunnistettavamman ja muistettavamman ja niiden puuttuminen saattaa olla huomattava puute. Symboli, johon liittyy myös jokin sanoma, ovat symboleista parhaimpia. (Aaker 1996, 84–85.)

2.1.2 Brändianalyysit

Asiakasanalyysi ja sen teemat

Asiakasanalyysia tehtäessä uppoudutaan pääasiassa neljään eri teemaan, joita ovat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2004, 91).

Toimialan uusimmat trendit ja niiden tarkastelu suuntaavat brändinrakentajan oikealle polulle, jota kulkiessa omaan liiketoimintaan vaikuttavia muutoksia pystyy ennakkoimaan ja siten pysymään jatkuvasti ajan hermolla ja jopa kilpailijoita edellä. Brändinrakentajan kannattaa jaotella koko oma toimialansa kasvaviin ja taantuviin osiin. Näin tekemällä saadaan merkittävää tietoa, joka on hyödyksi, kun aletaan harkita investointeja sekä brändiin että tuotannollisiin kohteisiin. (Laakso 2004, 91, 93.)

Ostomotiiveja on funktionaalisia, emotionaalisia sekä käyttäjästä viestiviä. Funktionaaliset ostomotiivit kertovat kuluttajan järkipäisistä syistä ostaa tuotetta. Tuotteella voi olla jokin piirre, jonka vuoksi sitä ostetaan, ja tämä piirre on brändinrakentajan selvitettävä. Emotionaalinen motiivi on kytköksissä tunteeseen ja usein ostotapahtuma perustuukin tunteisiin ja tuntemuksiin. Ei ole harvinaista, että alussa funktionaalinen ostomotiivi kaikesta loogisuudestaan huolimatta sekoittuu siihen, mikä tuntuu hyvältä. (Laakso 2004, 93–97.)

Brändinrakentajan ei tule nähdä koko potentiaalista asiakaskuntaa yhtenä suurena ryhmänä. Hänen on jaoteltava asiakaskunta segmentteihin, joista jokaiselle rakennetaan ostomotiivin mukainen omanlaisensa markkinointiviesti. Käytännön esimerkkinä suomalainen Kerox Oy, joka valmistaa koiranruokaa. Se segmentoi koiranomistajat kolmeen ryhmään: ne, jotka eivät panosta koiraansa, omistajat, joille koira on ystävä ja perheenjäsen, ja viimeisimpänä ihmiset, jotka panostavat lemmikkiinsä paljon. (Laakso 2004, 97–98.)

Markkinoijan unelma on löytää asiakkaan ostomotiivi, johon markkinoilla olevilla tuotteilla ei vielä ole vastausta. Kyseinen tilanne on ideaali maaperä tuotekehitykselle ja suuri mahdollisuus yritykselle. Joissain tapauksissa tilanne saattaa olla sellainen, ettei asiakas vielä itse osaa määritellä, millainen tuote markkinoilta puuttuu, ja näin ollen markkinoija saa tehtäväkseen selvittää vaadittavan tuotteen etsimisen. (Laakso 2004, 99.)

Kilpailija-analyysi

Asiakasanalyysistä seuraava askel on kilpailija-analyysi, joka voidaan jakaa neljään eri alakategoriaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet (Laakso 2004, 105). Kilpailijoiden brändejä kartoitettaessa on otettava selvää, miten kyseisiä brändejä kuluttajille viestitään ja miten kuluttajat itse ne kokevat. Oman toimialan kilpailijat on hyvä selvittää perin pohjin, myös ne, jotka eivät ole pääkilpailijoita eli selkeästi paikallistettavissa olevia. Muutokset kilpailijan brändissä ovat luettavissa heidän markkinointiviestinnästä, joka usein ennustaa kilpailijoiden tulevaisuuden tahtotilaa ja muutoksia brändin positioinnissa. Niin kuin markkinoinnissa yleensä, kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen voi olla ratkaisevaa tietoa. Näin on myös brändien kohdalla. Vahvuus voi helposti muuttua heikkoudeksi, jos kilpailija esimerkiksi liittää brändiinsä liikaa ominaisuuksia. Tällöin kuluttaja helposti kadottaa brändin ja sen alkuperäisen sanoman, jos ennen turvallinen ja luotettu brändi tarjo-

aakin vähän kaikkea kaikille eikä lopulta enää mitään kenellekään. (Laakso 2004, 105–109.)

Analyysi omasta brändistä

Organisaation on oltava perillä myös oman brändinsä rakenteista ja siitä, millaisena kuluttaja brändin näkee ja kokee eli sen imagon tilasta. On hyvä aloittaa tutkimalla oman brändinsä juuria eli sitä, mistä se on saanut alkunsa. Jos brändi on kadottanut tarkoituksensa tai asiakkaitaan, on hyvä tarkistaa, onko brändin alkuperäinen imago ja sen tarjoama lisäarvo tallella. Usein raiteiltaan eksynyt brändi löytää takaisin oikealle paikalleen, kun tutkii menneisyyttään ja alun alkaen antamaansa peruslupautsa. (Laakso 2004, 109–112.)

Jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä, jonka sisällä on hyvä pysyä. Tämä uskollisuusvyöhyke tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa ja jonka takia hän tuotetta ostaa. Vain asiakkaan mielikuvilla on tässä asiassa merkitystä. Brändillä on omat vahvuutensa ja omat perusarvonsa, ja niitä on kunnioitettava. Näitä perusarvoja ei kannata riskeerata vain sen vuoksi, että kilpailijalla on jokin hyvä ominaisuus, jonka brändi haluaisi itselleen. Samoin kuin vahvuutensa, on brändin myös hyväksyttävä myös heikkoutensa: samalla brändillä ei pysty valloittamaan joka alan markkinoita. On järkevämpää vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia ja kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa. (Laakso 2004, 111–112.)

2.1.3 Positiointi

Positiointi on toimenpide, jossa oma brändi sijoitetaan sitä vastaavien brändien joukkoon, jotka kilpailevat samoista markkinoista. Positioinnilla voi varmistaa tuotteen kilpailukyvyn ja sen menestymismahdollisuudet sekä asettaa brändinsä kuluttajan

mieleen tietylle paikalle verrattuna kilpailijoihin. Brändin positiointi on siitä oleellinen toimenpide, että sillä identifioidaan brändin asema markkinoilla. Positiointi toimii perustana kaikille brändille tulevaisuudessa tehtäville markkinointitoimenpiteille, kuten tavoitteille ja markkinointistrategioille. (Rainisto 2008, 28.)

Brändin on pysyttävä kilpailukykyisenä. Tämän takia jokaisella brändillä tulisi olla vahti, joka pitää huolen siitä, että brändi pysyy ajan hermolla verrattuna kilpailijoihinsa ja tarpeen tullen positioi itsensä uudelleen. Kuluttajakin voi mielessään uudelleenpositioida brändin, jos kilpailijat ovat toimenpiteillään saaneet sen näyttämään vanhanaikaiselta. Ongelmana tässä on se, ettei brändi välttämättä itse haluaisi itseään positioitavan juuri tähän kyseiseen paikkaan. Uudelleenpositioinnin ollessa ajankohtainen on muistettava se, että brändin peruslupauksista on pidettävä kiinni. Brändiä ei kuitenkaan pidä positioida uudelleen vain siksi, että markkinoija kyllästyy positiointistrategiaansa. Jos näin tapahtuu, voi se pahimmillaan johtaa takaisin lähtöruutuun, jolloin kuluttaja ei enää erota brändiä kilpailijoistaan. (Laakso 2004, 159–160, 262.)

2.1.4 Brändimielikuvat ja niiden syntyminen

Mielikuvien avulla ihmiset käsittelevät kaikkea maailmaa koskevaa tietoa ja tunnetta. Brändit ovat merkistö eli toisin sanoen apuväline näiden mielikuvien käsittelyyn. Brändimielikuvat toimivat aivan samalla tavoin kuin muutkin mielikuvat. Jos esimerkiksi kahdella ihmisellä on toimiva mielikuva samasta asiasta, voi kommunikaatio olla heidän välillään erittäin tehokasta. Mielikuva tuotteesta vaikuttaa vahvasti sen menestymiseen markkinoilla, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18, 22–23.) Brändin rakentamisessa ja kehittämisessä mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on tärkeää, koska mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa eli näin ollen myös kulutuskäyttäytymistä. Mielikuvat kehittyvät koko ajan, eivätkä ne ole koskaan täydellisiä tai valmiita. Niitä pystyy muokka-

maan, niihin pystyy lisäämään tietoa, tunteita, tuoksua, kuvia, värejä, kokemuksia ja jopa ihmisiä – oikeastaan mitä vain. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.)

Brändimielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka asiakas voi yhdistää tuotteen tai sitä valmistavaan yritykseen (Laakso 2004, 160). Aakerin (1991, 109) sanoja mukaillen esimerkiksi McDonald'sin voi linkittää Ronald McDonald -hahmoon, asiakassegmenttiin lapset, tunteeseen "pitää hauskaa", tekemiseen, kuten elokuvaan me noon ja hampurilaisen syötiin ja niin edelleen. Brändin voi siis ankkuroida useimpiin erilaisiin asioihin. Mitä useampia assosiaatioita kuluttajalta tiettyyn brändiin löytyy, sitä vahvempi yhteys kyseiseen brändiin on. Assosiaatiot voivat olla vahvoja, heikkoja, positiivisia tai negatiivisia. (Aaker 1991, 109–110.) Toisen näkemyksen mukaan brändille olisi enemmän hyötyä siitä, että asiakkaan mielleyhtymät olisivat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille, jolloin kokonaismielikuva brändistä olisi kirkkaampi (Laakso 2004, 160). Brändin arvon perustana on usein joukko mielleyhtymiä eli toisin sanoen koko brändin merkitys ihmiselle. Mielleyhtymien kautta asiakas voi saada brändistä tietoa, johon muutoin olisi hankala päästä käsiksi. Yhtä lailla niiden avulla brändin on helpompi erottua kilpailijoistaan. Joidenkin tuoteryhmien brändit, kuten esimerkiksi vaatebrändit tai niiden eroavaisuudet, eivät ole selkeitä kuluttajalle. (Aaker 1991, 110–111.) Esimerkkinä Suomessa nuorten kuluttajien hyvin tuntemat tuotemerkit Vila, Jack&Jones ja Fiorella luovat brändin nimen tunnistavalle nuorelle selkeän kuvan, joka erottaa brändin kilpailijoistaan.

Kuluttajan assosiaatio brändiin voi antaa hänelle myös syyn ostaa brändin tuote. Vaikkei ihmisellä olisi mitään kokemusta tennismailamerkeistä ja hän suunnittelisi tennisharrastuksen aloittamista, valitsisi hän mieluummin mailakseen sen merkin, jonka on nähnyt Wimbledonin ammattilaiskentillä, kuin sen, jota ei tunnista lainkaan. (Aaker 1991, 112.) Brändiin on helppo liittää myös positiivisia tunteita, kuuluipa brändiin sitten tuotteita tai palveluita tai niitä molempia. Tunteet voi synnyttää jo ennen tuotteen varsinaista kokeilua oikeanlaisen mainonnan avulla. (Aaker 1991,

112–113.) Brändistä oleva mielikuva ei kuitenkaan välttämättä ole sama kuin brändi itse. Mielikuva perustuu jo olemassa olevaan tietoon, ihmisen omiin asenteisiin ja arvoihin sekä niistä syntyviin odotuksiin sekä tietysti brändistä saatuun tietoon ja kokemuksiin. (Rainisto 2008, 37.)

2.1.5 Brändiuskollisuus

Parhaimmillaan brändi ei edusta asiakkaalle vain tiettyä tuotetta tai palvelua. Parhaimmillaan hän kokee brändin omakseen, ja suhde asiakkaan ja brändin välillä on kestävä ja korvaamaton, eikä se ole vaihdettavissa toiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28.) Brändiuskollisten asiakkaiden määrä on selkeästi yhteydessä yrityksen markkinointikustannusten suuruuteen, sillä vanhojen asiakkaiden pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien hankkiminen. Yleinen ja yritykselle kallis virhe onkin se, että se alkaa haalia lisää ja lisää uusia asiakkaita unohtaen samalla vanhat, jo brändille uskolliset asiakkaat. (Aaker, 1996, 21.) Brändiuskollisuuden saavuttaminen on olotila, johon jokainen brändinrakentaja pyrkii. David Aaker on luonut brändiuskollisuuden tasot -pyramidin, jonka juurella ovat ne kuluttajat, joille brändi ei näyttele merkittävää osaa, ja huipulla ne, jotka ovat brändiin äärimmäisen sitoutuneita. Näiden kahden tason välinen ero on huomattava. Kuviossa 2 havainnollistetaan kaikki brändiuskollisuuden viisi tasoa. Alimmalla tasolla oleva uskomaton ja hintaherkkä asiakas on brändin suhteen välinpitämätön eikä hän tunne saavansa siitä lisäarvoa. Hän valitsee usein tuotteen, joka on helposti saatavilla ja mielellään vielä alennettuun hintaan. Aidosti sitoutunut ja uskollinen asiakas on valmis suosittamaan brändiä muille ja kiintymys brändiin on suuri. Hän tuntee luottamusta brändiä kohtaan ja on ylpeä, että voi kutsua itseään sen käyttäjäksi. Näiden kahden tason välillä on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas, tyytyväinen asiakas, joka ei halua vaihtaa käyttämäänsä brändiä siitä aiheutuvien kustannuksien takia, ja brändiin kiintynyt asiakas.



KUVIO 2. Brändiuskollisuus-pyramidi (Ks. alkuperäinen kuva Aaker 1991, 40)

2.2 4D-brändimalli

Gad (2001, 132) on luonut 4D-brändimallin, jonka perustan muodostavat neljä erilaista luokkaa tai "ulottuvuutta", joita tarvitaan brändin rakentamisessa asiakkaan mieleen. Ulottuvuudet ovat nimeltään toiminnallinen, psykologinen, eettinen ja sosiaalinen.

2.2.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Brändinrakentaminen saa alkunsa siitä, kun on olemassa tuote tai palvelu, joka jollain tapaa tuottaa hyötyä asiakkaalle. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa juuri tätä. Tähän luokkaan kuuluvat kaikki asiat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen. Brändinrakentamisessa kaikki yritykset, jotka ovat riippuvaisia tästä toiminnallisesta ulottuvuudesta, kohtaavat jossain vaiheessa elinkaartaan ongelmana heikkenevän erottumiskyvyn. Esimerkkinä voidaan mainita teknologiamarkkinat, joilla tuotteiden elinkaari on yleensä hyvin lyhyt. Tällä alalla toimijoiden on nopeasti keksittävä uusia tapoja erottua hyödykseen kilpailijoista ja hallitakseen markkinajohtajan viittaa yllään. (Gad 2001, 132–133.)

2.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Ihmisillä on pyrkimys tuntea, että he kuuluvat johonkin joukkoon ja että heillä on ystäviä ympärillään. 4D-brändimallin sosiaalinen ulottuvuus nojaa juuri tähän ominaisuuteen. Sen mukaan ihannetapauksessa brändi voi merkitä ihmisille symbolia, joka yhdistää samaa merkkiä käyttävät omaksi ryhmäkseen, aivan kuten eri valtioiden liput kokoavat alleen oman kansansa. Esimerkkinä Harley Davidson -brändin uskolliset kannattajat, jotka tatuoivat itseensä brändin kotkansiipi-logon. Tatuoinnin kautta he tuntevat ylpeinä kuuluvansa merkittävään ryhmään. (Gad 2001, 134–135.) Myös Aaker (1996, 81) on sitä mieltä, että brändillä voi olla tunteeseen perustuvia etuja. Hän liittää näiden etujen syntymisen brändin identiteettiin, kun brändi ja sen parissa työskentelevät ihmiset toimivat brändin arvojen ja sille asetettujen brändi-attribuuttien ohjaamalla tavalla. Vuokko (2003, 121) määrittelee menestyvän brändin ominaisuuksiksi sen vahvuudet sekä kognitiivisella että affektiivisellä tasolla. Kognitiivinen tarkoittaa sitä, että brändi tunnetaan, ja affektiivinen sitä, että kuluttajat sekä pitävät brändistä että arvostavat sitä, eli toisin sanoen heille on kehittynyt tunteita brändiä kohtaan.

2.2.3 Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus liittyy vahvasti henkilökohtaiseen muuntautumiseen, itseä koskevien uusien näkemysten hankkimiseen ja siihen, mitä ihminen on mieltä itsestään. Se ulottuu vielä syvemmälle kuin sosiaalinen ulottuvuus. Brändi ja sen psykologinen ulottuvuus ovat tavallaan kuin roolimalleja, joiden mukaan ihmiset muovaavat elämäänsä ja käyttäytymistään. (Gad 2001, 135–136.)

Kokemukset, joita ihmiselle kertyy lapsuudesta saakka, muovaavat hänestä sen, mitä hän on, eli hänen persoonalliset piirteensä, reaktionsa ja käyttäytymisensä. Joskus nuo samat kokemukset ovat syynä alhaiseen itsetuntoon joillain elämän alueilla ja näiden omakuvien uudelleenmäärittämiseen tarvitsemme apua. Suuri osa psykologisiin käsityksiin liittyvistä ongelmista on yhteisiä useimpien ihmisten kanssa, ja tässä kohtaa brändeillä on valtavia mahdollisuuksia. Esimerkkinä Niken slogan ”Just do it” eli ”Tee se” joka on yksinkertaisuudessaan tehokas ja uppoaa suoraan tajuntaan muistuttamalla, kuinka tärkeää on voittaa passiivisuuden tunne. (Gad 2001, 136.)

2.2.4 Eettinen ulottuvuus

Eettistä ulottuvuutta voidaan kuvailla myös termeillä hengellinen ulottuvuus tai idealistinen ulottuvuus. Paras esimerkki brändistä, jonka toiminta-ajatukseen liittyy vahvasti eettinen ulottuvuus, on kosmetiikkamarkkinoilla toimiva Body Shop. Mitään Body Shopin tuotteita ei ole testattu eläimillä, ja tämän toimintamallin yrityksen perustaja toikin alusta alkaen kaikkien tietoisuuteen. Aluksi brändiviestiä ei arvostettu, mutta sittemmin ketju on laajentanut eettistä ulottuvuuttaan ympäristöasioihin sekä kehitysmaiden yhteisöjen kunnioittamiseen. (Gad 2001, 139–141.) Nykyään Body

Shop tunnetaan eettisen liiketoiminnan kansainvälisenä uranuurtajana. (The Body Shop. Yritys. 2005.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi on tapa sekä ajatella että toimia. Se luo ja ylläpitää yrityksen suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin yritykselle elintärkeisiin sidosryhmiin lähtökohtinaan asiakaslähtöisyys ja liiketoiminnan kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2003, 11–12.) Bergström ja Leppänen (2003, 43–44) toteavat, että strategisen markkinoinnin aikaperspektiivi on 3–5 vuotta ja operatiivinen suunnitelma tehdään yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Strategia voidaan kuvata punaiseksi langaksi, jonka varassa vastataan kysymykseen, mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava. Operatiivisessa suunnittelussa tehdään yksityiskohtaisia ja tarkkoja markkinatoimenpiteitä ja siinä vastataan kysymykseen ”Miten asiat tehdään oikein?”. (Bergström & Leppänen 2003, 43–44.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelun tasot

Rope (2001, 463) selventää, että markkinointi tulisi nähdä kaksitasoisena. Ensimmäinen taso on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu ja toinen taso on markkinointitoimien suunnittelu. Markkinointi tulisi nähdä liiketoimintaa ohjastavana näkökulmana ja sen strategisten linjausten ja operatiivisten toimien tulisi kulkea samassa linjassa ja tukea toisiaan. (Rope 2001, 463.)

Solomon, Marshall ja Stuart (2008, 40) määrittelevät markkinoinnin suunnittelun osaksi kolmivaiheista suunnitteluprosessia, jonka kaikki osaset toimivat toisiaan auttaen. Kokonaisuudessaan siihen kuuluvat strateginen suunnittelu, markkinoinnin suunnittelu ja toiminnan suunnittelu. Heidän mukaansa ennen lopullisia markkinoinnillisia toimenpiteitä on yrityksen toimittava kolmella eri tasolla, jotka ohjaavat yritystä kohti tavoitteitaan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Kaikkien tasojen on toimittava yhdessä saumattomasti ja tuettava toisiaan, eikä markkinointia voi toteuttaa ilman jokaisen tason panosta. Ensimmäinen taso eli strateginen suunnittelu kuuluu yrityksen johdon määriteltäväksi. Käsiteltäviä asioita ovat tavoitteiden, sisäisen ja ulkoisen ympäristön, yrityksen tuotteiden ja kasvustrategioiden määrittely. Näiden päätösten tulee kohdata yrityksen resurssien ja osaamisen kanssa. On siis tunnettava sekä budjetin että käytössä olevan työvoiman riittävyys ja yrityksen realistiset mahdollisuudet eli toisin sanoen vastattava kysymyksiin "Mitkä asiat ovat saavutettavissa nykyisellä osaamisella?" ja "Mikä on pitkän tähtäimen tavoite kasvua ajatellen?". Yleisimmin strategisen suunnittelun päätökset luovat viiden vuoden toimintasuunnitelman yritykselle. Toisena tasona on markkinoinnin suunnittelu. Tällä tasolla laaditaan tilanneanalyysi, markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin strategiat sekä niiden tarkkailu ja kontrollointi. Nämä päätökset vaikuttavat lyhyemmällä aikavälillä kuin strategisen tason asiat, mutta ovat samalla osa pidemmän aikavälin tavoitteita. Toisen tason suunnittelu kuuluu yleensä yrityksen markkinoinnista vastaavalle. Kun markkinoinnilliset toimenpiteet on suunniteltu, on vuorossa kolmannelle tasolle siirtyminen. Toiminnallinen taso kehittää markkinointia edelleen toimien edellisiä tasoja yhä pienemmällä aikasyklillä. Kolmannella tasolla on erityisen tärkeää pitää mielessä aiemmin asetetut päätökset, koska niiden kanssa ollaan tekemissä jopa päivittäin markkinointia seurattaessa ja sitä parannettaessa. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 40–42.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelun prosessi

Solomon, Marshall ja Stuart (2008, 51–56) jakavat markkinoinnin suunnittelun neljään osaan (kuvio 3). Ensimmäisenä toimenpiteenä on tilanneanalyysi, jossa tarkastellaan lähemmin yrityksen ulkoista ja sisäistä ympäristöä sekä määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat eli luodaan SWOT-analyysi. Tilanneanalyysia tehtäessä markkinoija voi kysyä itseltään, kuinka markkinointini tukee yrityksen tavoitteita, onko tuotteellamme kilpailuetuja, millaisia ovat kilpailijamme ja mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä maan- tai maailmanlaajuisesti. Toisena toimenpiteenä markkinoijan on asetettava yritykselleen tavoitteet. Kolmantena askeleena markkinoinnin suunnittelussa on kohdemarkkinoiden valinta ja yrityksen positionointi, oman tuotteen perinpohjainen tarkastelu, hinnoittelustrategian päättäminen, markkinointiviestinnän keinojen valitseminen ja jakelutie, jolla tuote saadaan asiakkaalle nopeasti ja kustannustehokkaasti.



KUVIO 3. Markkinointitutkimuksen toimenpiteet (Mukailtu Solomon, Marshall & Stuart 2008, 51–56)

3.2.1 Markkina-analyysit

Markkinointia voi lähteä suunnittelemaan erilaisten analyysien kautta, jossa pohditaan syvemmin itse yritystä ja sen liiketoimintaa. Analyysikohteita on useita ja jokaisen yrityksen tulee valita sellaiset muuttujat, jotka koskettavat oleellisesti sen omaa kaupallista menestymistä. Näin analyysit eivät paisu liian suuriksi, käsiteltävien asioiden joukko pysyy hallittavana ja lopputulos säilyy kirkkaana mielessä. (Rope 2001, 467.) Tässä luvussa käsitellään yksi tapa suunnitella markkinoinnin strategiset linjat.

ukset. Näkökannaksi on otettu Vihreä Väylä ja sitä kaikista eniten hyödyttävimmät asiat.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysi pohjaa ajatukseen, josta tavoitteellinen liiketoiminta saa alkunsa: yrityksellä on tuote, jolla on kysyntää markkinoilla. Tämän takia yritysanalyysi aloittaa markkinoinnin suunnittelun keskittyen yrityksen perusasioihin. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 253.) Yritysanalyysissa käsiteltäviä asioita ovat sen fyysinen sijainti suhteessa asiakkaisiin, työvoimaan ja yhteistyökumppaneihin, tuote/palvelu, jota yritys tuottaa, yrityksen organisaation toimivuus ja toiminnan tehokkuus ja mielikuva eli yrityksen tunnettuus kohderyhmittäin. Yritysanalyysissa tarkastellaan myös arvoja, joiden pohjalta toimitaan ja jotka ohjaavat työtä kohti yhteisiä tavoitteita. Olennaisena osana yritysanalyysiin kuuluu myös yrityksen resurssien tarkastelu eli esimerkiksi se, miltä tahoilta voidaan hakea rahoitusta ja mikä on yrityksen henkilöstön toimivuus. (Rope 2001, 464–466, 368.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi selvittää samalla toimialalla toimivien organisaatioiden määrän sekä heidän palveluidensa edut ja haitat verrattuina omiin palveluihin. Se myös paneutuu heidän tunnettuuteensa, markkinointistrategiaansa ja markkina-asemaansa eri palvelu- ja markkinalohkoilla. (Rope 2001, 466–467.) Suurin osa yritykselle tärkeästä kilpailijoista koskevasta tiedosta löytyy helposti saatavilla olevista lähteistä, kuten uutisista, internetistä ja eri viranomaistahoilta, kuten patenttivirastosta. Kerättyä tietoa käytetään hyväksi esimerkiksi luomalla tehokkaampi markkinointistrategia tai panostamalla tuotekehittelyyn. Jatkuva kilpailijoiden seuraaminen pitää yrityksen parhaassa tapauksessa aina askeleen edellä muita. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 83.)

Markkina-analyysi

Markkinointia suunniteltaessa on suunnattava katse myös markkinoille, joille on suuntautumassa. Mikä on asiakasjoukon suuruus, mikä on keskioston määrä, miten asiakaskohderyhmät ovat jakautuneet eli kuinka paljon potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla? On myös ajateltava pidemmälle ja mietittävä, miten markkinat tulevat kehittymään ja miten yritys itse suhtautuu kehitykseen. (Rope 2001, 466.)

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on tarkentaa yhteiskunnan taloudellista tilannetta sekä kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja määrittää, miten ne vaikuttavat organisaatioon ja sen toimintaan. On otettava huomioon markkinat ja niiden kasvu tai mahdollinen heikkeneminen sekä markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset. (Rope 2001, 467.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on markkinoinnin perustyökalu, jolla voi koota kaikista aiemmin käsitellyistä neljästä analyysistä oleellimmat seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin. Se tiivistää tehokkaasti yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sekä sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses, opportunities and threats). SWOT-analyysin avulla yritys saa avaimet toimenpiteisiin, joilla voi hyödyntää sen vahvuuksia ja mahdollisuuksia, korhottaa sen heikkouksia sekä varautua mahdollisiin uhkiin. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 44.)

3.2.2 Kohderyhmät

Segmentointi eli kohderyhmien valinta

Ennen kuin markkinointia tai sen suunnittelua voidaan aloittaa, on yrityksen määriteltävä asiakasryhmänsä, joille markkinoinnin suuntaa, eli asiakassegmentit. Segmentoinnin tarkoituksena on määrätietoisesti ja tuloshakuisesti löytää yritykselle tärkeimmät ja liiketaloudellisesti tulokselliset asiakasryhmät, koska yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena. Asiakaskuntaa segmentoimalla päästään huomattavasti parempiin tuloksiin kuin koittamalla palvelua koko asiakasryhmää. Erityisesti brändinrakentamisen pitkäjänteisessä prosessissa segmentointi on elintärkeää. (Rope 2000, 153–156.)

Kotler ja Armstrong (2003, 242–250) toteavat, että yrityksellä ei ole yhtä ainutta keinoa segmentoida kaikkia asiakkaitaan. He kehottavat ottamaan huomioon eri muuttujat, joista suurimmat ovat maantieteellinen, demografinen eli väestötieteellinen, psykologinen ja asiakkaiden käyttäytyminen. Maantieteellinen muuttuja pitää sisällään maat, maanosat, kaupungit, asukastiheyden ja ilmaston, joissa asiakkaat ovat. Demografinen muuttuja sisältää asiakkaan iän, sukupuolen, perheen koon, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun, sukupolven ja kansalaisuuden huomioon ottamisen. Psykologisella muuttujalla tarkoitetaan asiakkaan sosiaalista luokkaa, elämäntyyliä ja persoonallisuutta. Asiakkaan käyttäytymistä tarkasteltaessa on otettava huomioon hänen käyttäjäasteensa sekä tuotteen käyttötiheys, asiakkaan lojaalisuuden aste, ostoaiheet ja asenne tuotetta kohtaan. Näitä muuttujia yhdistämällä ja vertailemalla saadaan halutut asiakassegmentit, joille markkinointi voidaan kohdistaa. Kaikkia muuttujia ei pidä segmentoitiiin mahduttaa mukaan, vaan tehokkainta on valita yrityksen toimialalle ja tuotteelle oleelliset, jotta segmentointi pysyy käsiteltävissä ja on toimiva.

Eri asiakasryhmillä kysyntä on erilaista. Vaikka segmentointi on ajatuksena selkeä, ei sen käytännössä toteuttaminen ole niin selkeää. Asiakas ja segmentti ovat vahvasti kytköksessä toisiinsa, mutta ne eivät tarkoita samaa asiaa. Asiakas voi olla henkilö, joka ostaa palvelua, tai henkilö, joka voisi ostaa palvelua. Segmentti on se asiakasryhmä, jonka halutaan ostavan palvelua ja jolle markkinointi on suunnattu. (Rope 2000, 154–155.)

Ropen (2000, 156–158) mukaan segmentoinnin valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kymmenellä alaotsikolla:

1. Läheisyys: Läheisyydellä tarkoitetaan sekä maantieteellistä että henkistä läheisyyttä. Peruseriaatteena maantieteellisesti ja aatteellisesti läheisemmälle asiakkaalle on helpompi markkinoida.
2. Volyymi: segmentin suuruus
3. Tuottomahdollisuus: kyseessä olevasta segmentistä saatava kate
4. Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa: yrityksen ei kannata valita segmenttiä, jonka odotukset toimintaa kohtaan ovat suuresti poikkeavia yrityksen vahvuuksien kanssa.
5. Segmentin kehitysvaihe: kuten tuotteilla, myös markkinoilla on elinkaarimalli. Yrityksen tulisi ensisijaisesti suunnata markkinoille, jotka ovat vahvassa kasvussa, pikemminkin kuin niille, jotka ovat orastavassa laskuvaiheessa.
6. Kilpailutilanne segmentillä: kilpailijoiden määrä sekä niiden henkinen asema eli vahvuus markkinoilla
7. Investointivaateet: segmentin kiinnostavuus sekä sen reaalisuus yritykselle. Kiinnostavuudesta huolimatta jotkut segmentit kannattaa jättää valitsematta, jos niihin esimerkiksi vaaditaan liian suuria resursseja.

8. Riskit: riskitöntä bisnestä ei olekaan. Segmentointi lisää yrityksen tuottomahdollisuuksia, mutta samalla myös riskejä. Kysymys onkin siinä, kuinka suuria riskejä yritys uskaltaa ottaa.
9. Segmenttisynergisyys: liiketoiminnan osatekijöiden tulisi olla liiketaloudellisesti sekä ajallisesti toisiinsa positiivisesti kytkeytyneitä.
10. Johdon tahtotila: johto ei saa suhtautua valittuihin segmentteihin välinpitämättömästi, koska silloin kyseistä segmenttiä aletaan hoitaa muita huonommin. Yrityksen johdon on siis koettava valitut segmentit itselleen ja tätä kautta yritykselle sopiviksi.

3.2.3 Kilpailukeinostrategiat

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jaotella neljään eri luokkaan ja tätä jaotelmää kutsutaan markkinointimixiksi eli markkinoinnin neljäksi P:ksi (product, price, place, promotion) (Rope & Vahvaselkä 1997, 98). Nämä neljä P:tä ovat markkinoijan työkalulaatikko, jonka avulla tuote saadaan asiakkaan tietoisuuteen. Markkinoija valitsee paletista itselleen sopivimmat osaset ja käyttää niitä parhaalla katsomallaan tavalla hyväksi päästäkseen kohti ennalta määriteltä määränpäättä. Kaikki päätökset ovat kytköksissä toisiinsa, kun tuote halutaan toimittaa valmistajan käsistä loppukäyttäjälle. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 28, 30.) Näitä osa-alueita käsiteltäessä on otettu mukaan vain Vihreän Väylän kannalta oleellisia asioita. Tärkeimmäksi osa-alueeksi on nostettu markkinointiviestintä, jota käsitellään muita syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Tuote

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa kaupallista hyödykettä, oli se sitten esimerkiksi tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. Perusidea tuotteesta puhuttaessa on kuitenkin se, että asiakas ostaa jotakin, joka ratkaisee hänen tarpeensa tai ongelmansa. Kun tuotteesta puhutaan kilpailukeinona, liitetään tuotteeseen kaikki ne ratkaisut, joilla yritys menestyy ja saavuttaa kilpailuetuja samalla toimialalla toimiviin nähden. Kun asiakas valitsee tuotteen sen ylivoimaisuuden takia, on tuotteella kilpailuetu. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen eli kilpailijoitaan edullisempi, toiminnallinen eli tuotteella on esimerkiksi kilpailijoitaan parempi laatu tai paremmat ominaisuudet tai imagollinen eli tuotteen mielikuvaan pohjautuva, kuten kansainvälinen. Kun yrityksen kilpailuetu on kartoitettu, on sen pohjalta valittava kahdesta vaihtoehtoisesta strategiasta. Nämä vaihtoehdot ovat kustannusjohtajuus ja erilaistuminen, joka käsittää sekä toiminnallisen että imagollisen kilpailuedun. (Rope & Vahvaselkä 1997, 100–101.)

Markkinointiviestintä

Ihminen viestii koko ajan ja monella eri tapaa. Hän viestii eleillä, sanoilla, kehonkielellä, äänenpainolla, eri välineiden kautta ja jopa olemalla vaiti. Yhtä lailla yritys viestii asiakkailleen sekä yhteistyökumppaneilleen koko ajan. Jokapäiväisessä kanssakäymisessä osa ihmisten toisilleen lähettämistä viesteistä voi olla tahattomia. Yrityksen kuitenkin pitäisi olla tietoinen lähettämistään viesteistä. (Vuokko 2003, 11–12.)

Markkinointiviestinnän idea on saada valitut asiakasryhmät käyttäytymään halutulla tavalla ja luoda yrityksen ja asiakkaan välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Tämä tapahtuu suunnittelemalla viesti valitulle segmentille ja valitsemalla viestinnän välineet eli eri kanavat, joita hyväksi käyttäen viestin saa tehokkaimmin lähetettyä. Kaiken markkinointiviestinnän tulisi ensin saada asiakkaan huomio, sitten herättää hänen kiinnostuksensa tuotetta kohtaan, saada hänet haluamaan tuotetta ja lopulta tuottaa haluttua toimintaa eli toisin sanoen aikaansaada myyntiä. Tätä markkinointi-

viestinnän mallia kutsutaan nimellä AIDA ja se saa nimensä englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 396.)

Yleisimmin markkinointiviestintä kootaan viiden osa-alueen paletiksi, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, PR- eli suhdetoiminta, myynninedistäminen ja saatavuus. Tämän paletin avulla viestintäkeinot saadaan selkeästi ryhmiteltyä toisistaan erottuviin kokonaisuuksiin. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 382.)

Myyntityöstä puhuttaessa on kyse esimerkiksi henkilökohtaisesta myyntityöstä, jossa myyjä menee asiakkaan luokse esittelemään tuotettaan tai kontaktoi asiakasta puhelimen välityksellä (Rope 2001, 279). Myyntityön luonne vaihtelee paljon eri toimialojen kesken, mutta kaikille myyntitilanteille yhteistä on seuraava kaava: Ensimmäisenä saadaan aikaan kosketus ostajaan, joka voi tapahtua joko myyjän tai ostajan aikeesta. Seuraavaksi asiakkaalle esitellään tuote ja sen ominaisuudet. Mitä vähemmän asiakas tuotteesta tietää, sitä tärkeämmäksi myyjän työ kasvaa. Koko myyntitilanteen ajan myyjä tähtää samaan päämäärään eli kaupan päättämiseen, joka on myyntitilanteen kolmas vaihe. Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena on jälkimarkkinoinnista huolehtiminen eli asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen, jotta asiakassuhde voisi jatkua uuden myyntiprosessin kautta. Tyytyväisyyden varmistamiseksi voi asiakkaalle lähettää esimerkiksi kortin, asiakaslehden tai liikelahjan tai tarjota kanta-asiakasetuja. (Rope ja Vahvaselkä 1997, 171, 175.)

Mainonnan tehtävä on esitellä tuote asiakkaille ja herättää heidän kiinnostuksensa sitä kohtaan, ei myydä itse tuotetta. Toki mainonnan kautta voi saada asiakkaan ostamaan tuotetta tai palvelua, mutta jos viestintäprosessi jätetään pelkän mainonnan varaan, ei se välttämättä aikaansaa myyntiä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 169.) Juslén (2009, 238) kuvailee mainontaa koko markkinointiviestinnän selkärangaksi ja lisää, että mainonnasta on tullut niin tehokas vaikutuskeino, että moni markkinoinnista tietämätön usein mieltää markkinoinnin ja mainonnan samaksi asiaksi. Mainontaan

oleellisena osana liittyy maksufunktio, eli mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai esimerkiksi suunnitellaan, toteutetaan ja lähetetään mainoskirje tai -esite. Maksamalla tietystä palvelusta mahdollistetaan viestinnän toteutuminen kontrolloiduissa ympäristöissä ja olosuhteissa. (Rope 2001, 278.)

Internet ei ole massamedia kuten esimerkiksi sanomalehti tai televisio, mutta internetissä mainostajan mahdollisuudet voivat olla hyvinkin mittavat riippuen viestinsisällön mielenkiintoisuudesta. Mielenkiintoinen sisältö voi karata kokonaan mainostajan käsistä käyttäjien jakaessa sitä keskenään ilman mainostajalta vaadittavia erityistoimenpiteitä. Internetissä mainostettaessa onkin panostettava muita medioita enemmän sisältöön. (Juslén 2009, 253, 275.) Internetissä mainostamiseen voidaan käyttää suuriakin summia rahaa, kuten mihin tahansa mainostamisen muotoon. Olennaista on huomata se, että nykypäivänä internet tarjoaa myös joukon edullisia tai jopa kokonaan ilmaisia väyliä mainostaa ja että käyttäjien jakama tieto pääsee leviämään helposti ja tehokkaasti. Juslén (2009, 292–293) muistuttaa, että internetissä mainostettaessa on muistettava pitää mielessä, että organisaation omat internet-sivut ovat yhteydessä sen muihin sivustoihin, oli kyse sitten omasta tai jonkun muun blogista, sosiaalisesta mediasta tai keskustelufoorumista.

Sosiaalisten medioiden kautta kuluttajat ilmaisevat itseään ja jakavat tietoa keskenään. Kim, Choi, Qualls ja Han (2008, 410) kokoavat kolme tärkeintä sosiaalisen median käytön seurausta osana strategista markkinointia. Ensinnäkin, kun organisaatio astuu sosiaalisten medioiden maailmaan, on sillä mahdollisuus saada yksilöllistä, moniulotteista ja konkreettista tietoa potentiaalisista asiakkaistaan jopa aivan ilmaiseksi. Toiseksi, eri sosiaalisia medioita voidaan halutessa käsitellä aivan omina segmentteinään, jolloin markkinointitoimenpiteet on helppo suunnitella ja toteuttaa tietylle ryhmälle. Tämä synnyttää vahvan suhteen asiakkaaseen, jolloin markkinoijalla on selvä kilpailuetu muihin alan toimijoihin verrattuna. Kolmanneksi markkinoille tunkeutuminen, brändiuskollisuuden vahvistaminen, mielenkiinnon syntyminen organi-

saatiota ja sen tuotteita kohtaan sekä myynnin kasvattaminen ovat sosiaalisten medioiden käytön hyötyjä.

Sosiaalisen median edustajia internetissä ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, kuvapalvelu Flickr, videopalvelu Youtube ja blogit eli internetin käyttäjien ylläpitämät päiväkirjat. Videopalvelu Youtube tarjoaa käyttäjilleen miljoonia videoita, joita katsellaan ympäri maailmaa. Youtubeen voi ladata videon kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä, mutta videoita katsellakseen ei välttämättä tarvitse olla käyttäjä. Videon hyvä sisältö luo toimintaa eli tilauksia/tuotteeseen tutustumista, sisällön latauksia ja edelleen jakamista internetissä. Myös maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu Facebook on kasvattanut suosiotaan mainostajien kesken. Vaikka mainostamista on tiukasti rajattu Facebookissa, voi organisaatio tai yritys perustaa palveluun oman ryhmänsä, jonne yksittäiset kuluttajat voivat liittyä. Ryhmän jäsenien on helppo jakaa tietoa, ilmoittaa tulevista tapahtumista ja jakaa kuvia sekä videoita. Suurin etu tällaisessa ryhmässä on kuitenkin itse käyttäjien kiinnostus sitä kohtaan, sillä he viestivät toistensa kanssa sitä kautta ja laittavat tiedon kulkemaan yhä eteenpäin, jos sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista. (Juslén 2009, 285–286, 289.) Ajankohtainen esimerkki Facebookin voimasta löytyy läheltä niin ajallisesti kuin maantieteellisestikin. MTV3-kanavan Salatut Elämät -sarjan hahmo Ritva on saanut Facebookissa oman yhteisön, jossa on jo lähes 40 000 fania. Tapauksesta hauskan tekee se, että Ritva on itse asiansa sarjan toisen henkilön lemmikkikäärme. (Salkkareiden käärmeestä Facebook-ilmio: Lue kaikki Ritvasta! 2010.)

Messuille osallistuessaan brändinrakentaja pystyy tavoittamaan suuren joukon valitsemansa asiakassegmentin kuluttajia tai vastaavasti muita organisaation toiminnan kannalta tärkeitä tahoja. Messut eivät välttämättä vielä myy tuotetta, vaan ne lähinnä luovat brändille tunnettuutta ja lisäävät kiinnostusta siihen. Messuja varten on suunniteltava ja toteutettava oma messuosastonsa, valittava messuhenkilöstö ja ideoitava omalla osastolla tapahtuvat, kohderyhmiä kiinnostavat aktiviteetit, kuten

kilpailut, maistiaiset ja niin edelleen, joilla saadaan houkuteltua asiakkaita kuuntelemaan tietoa brändistä sekä antamaan yhteystietonsa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 193, 195, 196.)

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat tehokkaita medioita. Varsinkin sanomalehdillä on korkea uutisarvo ja ne ilmestyvät usein, joten ne välittävät tuoretta tietoa laajalaisesti. Aikakauslehdistä erityisesti erikoiskohderyhmille tarkoitettut lehdet ovat ideaaleja mainosvälineitä ja mainonnan toteutusmahdollisuudet ovat niissä monimuotoiset, koska niissä on usein erityisiä ilmoitusliitteitä, teemanumeroita ja niin edelleen. Televisiossa pääsevät mainonnan avuksi lähes kaikki mahdolliset mainonnan keinot: ääni, kuva, sanoma, tarina, opetus, tunteet ja niin edelleen. Television vaikutus on nopea ja hyvin havainnollistava, joskaan ei edullisin mainonnan keino. Televisiomainonnalla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita joko alueellisesti tai koko maan kattavasti. (Rope & Vahvaselkä 1997, 185.)

PR- eli suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin jotakin asiaa kohtaan järjestämällä esimerkiksi yritysjuhlia ja asiakastilaisuuksia, joissa tähän vaikuttamiseen saadaan mahdollisuus (Rope 2001, 279). PR-toiminnan tarkoituksen voi tiivistää yhteen lauseeseen, joka on ”Tee jotakin hyvää ja sitten puhu siitä.”. Organisaation ei siis ole pakko itse järjestää mittavaa tapahtumaa, johon kutsutaan useita vieraita, vaan se voi esimerkiksi osallistua tukijana johonkin toiseen tapahtumaan ja saada sitä kautta positiivista julkisuutta. Suhdetoiminnan avulla on helppo vahvistaa ja jopa rakentaa yrityksensä arvoja sekä imagoa ja luoda positiivisia mielleyhtymiä yhteistyötahojen mieleen. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 429.) PR-tilaisuuksissa pyritään myönteisten asenteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen yritystä kohtaan. Tähän toimintaan osallistuu koko yrityksen henkilöstö johtoa myöten ja se kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin, joista yritys on toiminnassaan riippuvainen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 202.)

Myynninedistämisen eli menekinedistämisen avulla tarkoituksena on saada yritykselle positiivista näkyvyyttä ja imagoa (Rope 2001, 278). Myynninedistämiseen liittyy usein erilaisia toimintoja, kuten kilpailuja, tapahtumia tai kampanjoita, jotka on suunniteltu toteutettavaksi tietyllä aikavälillä. Myynninedistäminen on tehokas keino saada vahvistettua kassavirtaa tai vaikkapa lanseerattua brändille uusi tuote. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 422–423.) Myynninedistämistä voidaan suunnata potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppaneille ja myyntihenkilökunnalle koulutuksen tai palkitsemisjärjestelmän avulla, mikä motivoi lisämyyntiin. Myyntitoiminta tukee panoksellaan mainontaa ja suhdetoimintaa. Kun mainonnan tehtävänä on houkutella yrityksen lähelle asiakkaita, myynninedistämällä pyritään viemään yritystä ja sen tuotteita tai palveluita lähemmäs asiakkaita. (Rope & Vahvaselkä 1997, 192.)

Saatavuus

Saatavuus-käsite sisältää kaksi toiminnallista sektoria, joita ovat jakelutie ja fyysinen jakelu. Saatavuuden tarkoituksena on saada kohdeasiakkaat yrityksen tuotteiston lähelle niin, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet voivat toimia. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna saatavuus tarkoittaa tuotteen ostomahdollisuutta oikeaan aikaan ja mahdollisimman helposti. (Rope & Vahvaselkä 1997, 146.) Tässä kyseisessä tutkimuksessa saatavuutta kannattaa kuitenkin tarkastella organisaation sijaintitekijöiden kannalta, koska tässä tapauksessa ei myydä varsinaista fyysistä tuotetta. Bergström ja Leppänen (2005, 234) toteavat samankaltaisesti, että saatavuudella varmistetaan asiakkaiden ostamisen helppous ja tuotteiden tavoitettavuus siten, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuden käsitteeseen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Näistä ulkoisen saatavuuden käsite eli toimipaikan saavutettavuus on yhdistettävissä Vihreän Väylän maisemareitin saavutettavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa lyhyesti sitä, miten helposti toimipaikka tai tässä tutkimuksessa maisemareitti löydetään ja kuinka helposti sinne voidaan ajaa. (Bergström & Leppänen 2005, 235–236.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimus

Tutkimus ei ole toimintatutkimus, koska se ei vielä anna varsinaisia tuloksia (Kananen 2009, 132), vaan vasta suunnitelman, jota noudattaen Vihreä Väylä voi päästä päämääriinsä. Tutkimusmenetelmänä on kehittämistutkimus, jonka toimintamalliin kuuluu uusien tuotteiden tai menettelytapojen kehittäminen, niiden testaaminen, arviointi ja edelleen kehittäminen, kunnes ne täyttävät tietyn tehokkuuden ja laadun kriteerit. Koko tutkimuksen ajan päämääränä on etukäteen määrätty tutkimustavoite, joka voi kehittyä tutkimuksen edetessä. Matkalla tutkimustuloksiin on itse prosessia dokumentoitava ja arvioitava jatkuvasti. Yhtenä kehitystutkimuksen määreenä on myös se, että tutkimus on yleistettävissä muihin tapauksiin. (Kettunen 2010, 59–60.) Heikkilä, Jokela ja Nurmela (2008, 19) ovat Kettusen kanssa samaa mieltä tutkimustulosten yleistettävyydestä. Lisäksi he määrittelevät kehittämistoiminnan joko pitkäaikaiseksi osaksi perustoimintaa tai toiminnaksi, joka toteutuu määriteltynä ajanjaksona eli projektina. Vihreä Väylä -tutkimusta voidaan luonnehtia kummankin määritelmän avulla, koska se on samalla pieni hanke osana suurempaa hankekokonaisuutta, joka on jo alkanut ja jatkuu edelleen, mutta samalla myös hanke, joka toteutetaan ennalta määritellyn aikataulun mukaisesti (Heikkilä, Jokela & Nurmela 2008, 25–26).

Kettunen (2010, 101) määrittelee kehittämistutkimuksen vastaavan seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko aihe ajankohtainen?
2. Onko aihe keskeinen tällä alueella?

3. Onko alalta kirjallisuutta?
4. Onko kentältä tarve tällaiselle tutkimukselle?

Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät usein sekä tuotteen tekeminen että sen tekemisen tutkiminen, eli tutkija voi päästä osallistumaan myös konkreettisesti töihin tutkimuksen teon lomassa. Koska kehittämistutkimuksessa painopiste on käytännön kehittämistutkimuksessa, on tutkimuksen panos analysoitavissa itse syntyneestä tuotoksesta. (Kettunen 2010, 62, 101.)

4.2. Tutkimusaineiston kerääminen

Kehitystutkimusta tehtäessä tutkimusaineistoa voidaan kerätä useita eri tapoja hyväksi käyttäen pohjalla kuitenkin ajatus siitä, että tutkimuksessa on pääpainona toimiminen käytännön ympäristössä. Tämä tekee kehitystutkimuksesta hyvin käytännönläheistä. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää useita samanaikaisesti tai yhtä kerrallaan. Tiedonkeruutavoista huolimatta kaikille kehittämistutkimuksille yhteistä on se, että niiden tarkoituksena on toiminnan, prosessien tai tuotteiden parantaminen. (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 33.) Tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2009 aikana työpajoista, jotka järjestettiin hankkeessa mukana oleville Vihreän Väylän varrella olevissa kohteissa. Taulukko 1 havainnollistaa työpajatapaamisia ja niistä saatuja aineistoja. Keräämistapoina toimivat:

1. Osallistuva havainnointi
2. Hankkeessa tuotetut asiakirjat
3. Työpajojen tuotokset
4. Hankkeesta tuotetut esiselvitykset
5. Työpajoista saatu palaute

TAULUKKO 1. Tutkimusaineiston kerääminen

Aika	Keräämistapa	Kohde	Aineisto
29.1.2009	Projektin aloitus	Hankkeen ohjaaja	Esiselvitys "Kylät kasvualueen reu- nalla" ja asiakirjat
26.3.2009	Työpaja, osallistuva havain- nointi	Työpajaan osallis- tijat	Taustatutkimus "Alueen toimijat", markkinatutkimus "Vihreän Väylän tunnettuus", muis- tiinpanot, asiakirjat ja ryhmätyön tuo- tokset
27.5.2009	Työpaja	Työpajaan osallis- tijat	Asiakirjat ja ryh- män tuotokset
24.9.2009	Työpaja, osallistuva havain- nointi	Työpajaan osallis- tijat	Ryhmän tuotokset ja muistiinpanot
10.12.2009	Markkinointisuunnitelman esitys, työpaja	Työpajaan osallis- tijat, tutkimuksen tekijä	Markkinointisuun- nitelma, palaute ja muistiinpanot

4.3 Vihreä Väylä -projektin kulku

Koko projektin kulku perustui ryhmätapaamisiin, joissa käsiteltiin brändiin ja markkinointiin liittyviä asioita yhdessä. Näistä ryhmätapaamisista saatu materiaali toimi työn tuloksena, josta syntyi myöhemmin esitettävä markkinointitutkimus. Vihreä Väylä -projekti alkoi vuoden 2009 tammikuussa ryhmätapaamisella, jossa kohtasivat ensimmäistä kertaa opiskelijat, asiantuntijat ja asiakkaat tarkoituksenaan selvittää Vihreä Väylä -kehitysprojektin tarkoitusta, päämäärää ja aikataulutusta. Samalla määriteltiin hankkeen työryhmän kokoonpanoa ja muita mahdollisia sidosryhmiä, kuten alueella toimivia kyläyhdistyksiä.

Toisessa ryhmätapaamisessa, joka järjestettiin maaliskuun 2009 lopulla, esiteltiin Vihreästä Väylästä tehty markkinatutkimus "Vihreän Väylän tunnettavuus" ja opiskelijoiden tekemä taustatutkimus, jossa käsiteltiin muun muassa alueen yritysraennetta. Lisäksi alustettiin käsitettä "brändi" sekä saatiin projektissa mukana olevat ryhmät mukaan toimintaan työpajojen kautta. Tässä ensimmäisessä työpajassa etsittiin alueen erottuvuustekijöitä sekä luonnosteltiin brändille rakennettavaa identiteettiä.

Työskentely jatkui toukokuun lopussa, jolloin esiteltiin Vihreälle Väylälle yhdessä valitut brändi-attribuutit ja alueen merkittäviä rakennuksia ja tapahtumia. Syyskuussa kokoonnuttii kuuntelemaan markkinointiviestintää ja sen tarkoitusta, minkä jälkeen ryhmissä pohdittiin Vihreän Väylän markkinointiviestinnän keinoja.

Viimeisessä työpajassa esiteltiin Vihreän Väylän markkinointisuunnitelma vuosille 2010–2013. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta vihreäväyläläiset saivat konkreettista tietoa markkinointikanavista ja mainonnan aikataulusta sekä budjetista. Vihreän Väylän tulevaisuutta ja jatkohankkeita pohdittiin. Tulevia hankkeita suunnittelevat sekä toteuttavat työryhmät saivat alustavan kokoonpanonsa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135–138) tuovat esiin tutkimuksen luotettavuutta arvioivia seikkoja, joiden pohjalta tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan.

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: rakentaa perusta matkailu- ja maisemareitti Vihreän Väylän markkinoinnille saatua tutkimusaineistoa hyväksi käyttäen ja antaa toimeksiantajalle konkreettinen markkinointisuunnitelma unohtamatta brändiä ja sen voimistamista.

Omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa: kehittyä tutkijana ja antaa aloittelevalle brändille ja sen organisaatiolle sen toimivuutta parantavia tuloksia.

Aineiston keruu: aineistoa saatiin runsaasti ryhmätapaamisten aikana. Aineisto koostuu työryhmien tuotoksista, hankkeessa tuotetuista asiakirjoista ja esiselvityksistä ja työpajoista saaduista palautteista. Tutkija itse oli myös aineiston keräämisessä mukana osallistuvana havainnoijana.

Tutkimuksen kesto: toimeksianto tutkimukselle saatiin tammikuussa 2009 ja tutkimuksen teko ja aineiston kerääminen jatkuivat koko vuoden 2009. Materiaalia analysoitiin sitä mukaan kuin sitä saatiin ja lopullinen tutkimus valmistui helmikuussa 2010.

Aineiston analyysi: kerätystä aineistosta koottiin empiiristä tietoa, jota edelleen analysoitiin ja jalostettiin konkreettiseksi markkinointisuunnitelmaksi.

Tutkimuksen luotettavuus: tutkimuksessa mukana olleiden tahojen ääni ja mielipiteet ovat päässeet kuuluviin, joten voidaan todeta, että tutkimus on eettisesti luotettava. Tutkimus perustuu yhteistyöhenkilöiden mielipiteisiin ja toiveisiin.

5 VIHREÄN VÄYLÄN MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Markkinointisuunnitelman perusta

Konkreettista aineistoa Vihreä Väylä saa tutkimuksen tuloksista eli markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Markkinointiviestinnässä on otettu huomioon SWOT-analyysi, joka on tulos työpajailtojen ryhmätöiden yhdistämisestä. Kuvioon 4 on koottu nelikenttäanalyysi havainnollistavampaan muotoon. Vahvuuksiksi koettiin luonnon monimuotoisuus, hyvä ajoreitti, puhdas ja turvallinen asuinympäristö, suomalaisuus, maalais-, kulttuuri- ja perinnemaisema, tiivis yhteistyö toimijoiden kesken, alueen ystävällinen ja välitön yrittäjäjoukko ja Sininen Tie -matkailureitin tunnettuus, josta voi olla hyötyä Vihreän Väylän tunnetuksi tekemisessä. Keskusteluun mukaan vahvuuksiksi pääsivät myös Akseli Gallen-Kallelan maalaamat maisemat Vihreän Väylän varrelta sekä vanhaa itäsuomalaista kulttuuria edustavat, erillisistä rakennuksista koostuvat talokokonaisuuudet ja muut vanhat ja kulttuuriperinnöllisesti merkittävät rakennukset, kuten Konginkankaan vuonna 1866 valmistunut puukirkko ja useat kivikautiset asuinpaikat. Tulevaisuuden huono taloudellinen tilanne mietitytti, mutta tuloksena syntyi päätelmä, jonka mukaan lama-aika voi olla Vihreälle Väylälle myös vahvuus, sillä useammat perheet saattavat panostaa enemmän kotimaan matkailuun ja jättää ulkomaille kohdistuneet lomat vähemmälle.

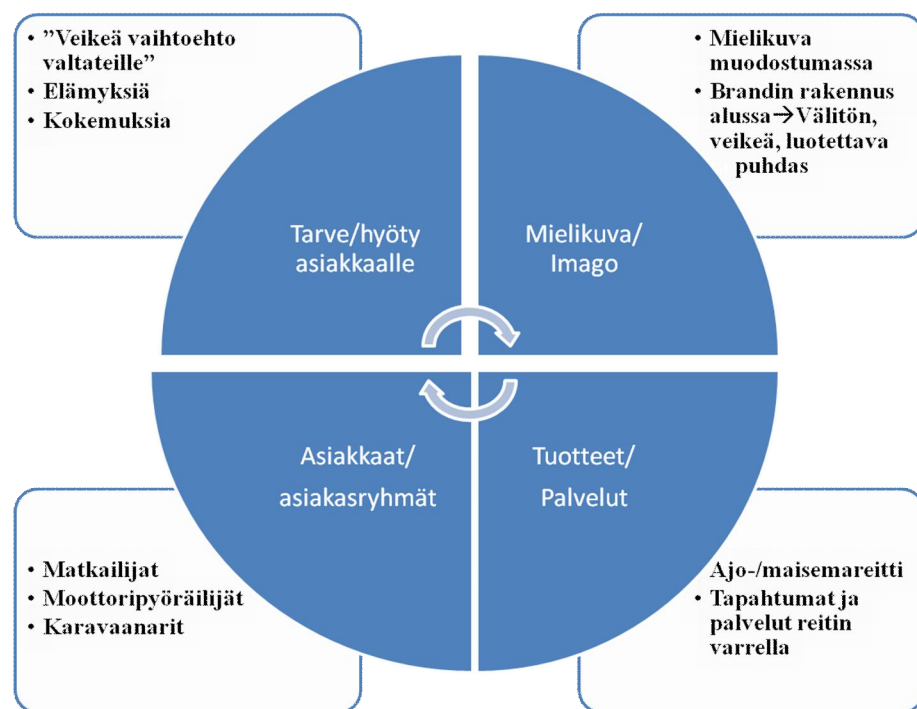
Heikkouksiksi mainittiin tien heikot erottuvuustekijät, eli pohdiskelua aiheutti kysymys ”Onko Vihreä Väylä liian samankaltainen muiden matkailuteiden kanssa?”. Lisäksi rahoituksen puute sekä yhteen hiileen puhaltamisen haasteellisuus nostettiin esille. Mahdollisuuksia löydettiin runsaasti: matkailun kasvaminen, tunnettuuden lisääntyminen, brändin vahvistuminen, työpaikkojen lisääntyminen, uusien asukkaiden alueelle saaminen, tunnettuuden saaminen matkailu- ja ajoreittinä ja lentokentän läheinen sijainti (Tikkakoski) olivat tekijöitä, joita organisaatio voi hyödyntää toimintaansa parantaakseen ja kilpailukykyään edistääkseen. Uhkiksi nousivat seuraavat

asiat: kilpailijat niin Suomessa kuin ulkomaillakin, kiinnostuksen puute, markkinoinnin epäonnistuminen ja tulevaisuuden taloudellinen tilanne ja sen negatiivinen vaikutus kotimaan matkailuun.

<p>Vahvuudet</p> <p>Luonnon monimuotoisuus, hyvä ajoreitti</p> <p>Puhdas ja turvallinen asuin ympäristö</p> <p>Suomalaisuus</p> <p>Maalais-, kulttuuri - ja perinnemaisema</p> <p>Yhteistyö vihreäväyläläisillä tiivistä</p> <p>Asialle omistautuneet ihmiset ja verkostoituminen → Brändin rakentaminen vahvalla pohjalla</p> <p>Alueen yrittäjät ystävällistä, välitöntä joukkoa, joka ottaa asiakkaan omakseen</p> <p>Sinisen Tien tunnettuus → Apua VV:lle</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Liian samankaltainen muiden matkailuteiden kanssa eli heikot erottuvuustekijät?</p> <p>Rahoitus</p> <p>Yhteen hiileen puhaltaminen takkuilee</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Matkailun kasvaminen</p> <p>Tunnettavuuden lisääntyminen brändinä → Myöhemmin jopa yksi iso brändi, jossa useita matkailuteitä</p> <p>Brändin vahvistuminen</p> <p>Työpaikkojen lisääntyminen</p> <p>Uusien asukkaiden alueelle saaminen</p> <p>Uusien yritysten perustaminen</p> <p>Tunnettavuuden saaminen matkailu-/ajoreittinä, herättää kiinnostusta ja kasvattaa käyttöä</p> <p>Yhteistyö eri tahojen kanssa → Tietoa ja taitoa</p> <p>Taloudellinen tilanne → Kotimaan matkailun lisääntyminen</p> <p>Lentokentän läheinen sijainti (ulkomaiset matkailijat)</p>	<p>Uhkat</p> <p>Kilpailijat niin Suomessa kuin ulkomaillaakin</p> <p>Kiinnostuksen puute</p> <p>Markkinoinnin epäonnistuminen</p> <p>Tulevaisuuden taloudellinen tilanne ja sen vaikutus kotimaan matkailuun</p> <p>Työnteon keskeytyminen, jolloin kaikki jo tehty työ valuu hukkaan</p>

KUVIO 4. Vihreän Väylän SWOT- eli nelikenttäanalyysi

Tutkimusmateriaalina olevissa ryhmätapaamisissa analysoitiin myös yritystä kokonaisuutena. Näiden tapaamisten perusteella syntyi yritysanalyysi, joka käsittelee yrityksen hyötyä asiakkaalle ja sen nykyistä mielikuvaa asiakkaan mielessä. Mukaan pohdintaan pääsivät myös yrityksen kilpailijat sekä yrityksen tarjoamat tuotteet. Kuvio 5 kokoaa kaikki nämä osa-alueet helposti käsiteltäväksi kartaksi.



KUVIO 5. Vihreän Väylän yritysanalyysi

Mitä kaikkea Vihreä Väylä sitten on, kun sitä kuvaillaan tuotteena? Vihreä Väylä on ennen kaikkea ajo- ja maisemareitti. Se tarjoaa elämyksiä, kokemuksia ja on vaihtoehtoväylä perinteisille valtateille. Vihreän Väylän tuotteiksi voidaan myös lukea kaikki alueella toimivat yritykset, joita vuonna 2009 oli yhteensä noin 200 kappaletta, sekä

kaikki tapahtumat ja palvelut, joita sen varrella on. Vihreä Väylä nykytilanteessaan on vielä melko tuntematon. Taustalla on kuitenkin vahvaa yhteistyöhenkeä ja tavoitteen saada Vihreä Väylä tunnetuksi ja kuluttajien tietoisuuteen. Lisäksi Vihreä Väylä haluaa panostaa palveluidensa pysyvyyteen ja niiden määrän kasvamiseen sekä teiden aktiiviseen kunnossapitoon ja reitin julkisivun kunnostamiseen. Taustalla elää myös tavoite siitä, että Vihreä Väylä ja kaikki sen varrella olevat kohteet säilyisivät jälkipolville.

Pajoista syntyivät Vihreän Väylän brändiattribuutit, joita valittiin yhteensä neljä kappaletta ja joihin brändi-identiteetin rakennus pohjautuu. Nämä attribuutit ovat välitön, veikeä, luotettava ja puhdas. Nämä attribuutit voidaan liittää niin tiehen, luontoon kuin alueella toimiviin ihmisiin. Tästä saimmekin rakennettua brändille sloganin "Veikeä vaihtoehto valtateille". Englanninkielinen sloganehdotus "As green as you can get" syntyi myös yhteisen ideoinnin perusteena.

Kilpailijoiksi koettiin kaikki muut Suomea halkovat ajotiet, kuten Nelostie, joka on monille tuttu. Lisäksi mainittiin nähtävyydet ja tunnetuimmat pysähdyspaikat, kuten ABC-ketjun liikennemyymälät. Yleisesti ottaen kaikki perheen yhteiset harrastukset ja vapaa-ajan aktiviteetit ovat Vihreän Väylän kilpailijoita. Pelkästään matkailu-alalla kilpailu on kovaa. Vihreällä Väylällä kilpailijoita löytyy matkailukohteiden lisäksi kaikesta sellaisesta toiminnasta, joka voisi potentiaaliselle asiakkaalle olla vaihtoehtoinen tapa viettää vapaa-aikaa.

Segmentoinnin avulla saimme kolme pääasiakasryhmää, joihin keskitytään markkinoinnin ja brändinrakennuksen alussa. Näitä asiakasryhmiä ovat matkailijat, moottoripyöräilijät ja karavaanarit. Asiakasryhmiä nousi pinnalle enemmänkin, kuten esimerkiksi veneilijät ja pyöräilijät, sillä onhan kumpaankin aktiviteettiin Vihreällä Väylällä erinomaiset mahdollisuudet. Kuitenkin segmentointi oli pidettävä tiiviinä ja markkinointi päätettiin suunnata näille kolmelle pääryhmälle. Vihreä Väylä -

organisaation hyvä puoli on siinä, että vaikka osa markkinoinnista olisikin suunnattu vain tietyille segmentille, tavoittavat markkinointitoimenpiteet ihmisiä hyvin laajalaisesti ja yli segmenttien rajojen. Lopullinen ostopäätös eli tässä tapauksessa vaikkapa kesälomamatkan kohteen valinta kuuluu perheen päälle tai itse moottoripyöräilijälle. On kuitenkin myös huomattava, että lapsiperheen lomakohteen valinnassa myös lapsien mielipide otetaan päätöksenteossa huomioon.

Vihreän Väylän mainonta on luonteeltaan tunnettuusmainontaa, koska sillä pyritään saamaan pala kilpailijoiden markkina-asemasta sekä lanseeraamaan tuotetta markkinoille. Markkinointikampanjoita on yhteensä viisi kappaletta ja ne etenevät kronologisessa järjestyksessä: Vuonna 2010 "Tukikampanja" ja "Vihreä Väylä tutuksi -kampanja", vuonna 2011 "Lanseerauskampanja", vuonna 2012 "Sitouttavat kohderyhmäkampanjat" ja vuodesta 2011 alkavat "Jatkuvan näkyvyyden ylläpitäminen -kampanjat". Markkinointisuunnitelma on rakennettu Vihreä Väylä -brändin identiteettiin pohjautuen ja kaikki toimenpiteet vahvistavat ja tekevät brändiä tunnetummaksi.

5.2 Tukikampanja ja Vihreä Väylä tutuksi -kampanja

Nykytilanne Vihreällä Väylällä on se, että se on vielä melko tuntematon käsite ja brändinrakennus on aluillaan. Siksi vuosi 2010 käytetään kokonaan tukikampanjaan, johon kuuluu sponsoroinnin ja rahoituksen keräämistä. Vielä vuonna 2009 Vihreän Väylän rahoitus oli hyvin epäselvä, joskin ideoita rahoituksen saamiseen oli. Varsinainen markkinointi ja mainostaminen suunnataan alkavaksi vuodesta 2011.

Markkinointitoimenpiteet alkavat kampanjalla "Vihreä Väylä tutuksi". Sen tavoitteita ovat tien kävijämäärien ja käytön kasvu ja vaihtoehtoväylän tietoisuuden kasvattaminen. Samalla saadaan aikaa sponsoroinnin hoitamiseen ja markkinoitavan materi-

aalin keruuseen. Markkinoitavaa materiaalia aletaan kerätä muun muassa ottamalla upeita kuvia Vihreän Väylän varrelta, joista rakennetaan kuvapankki. Tätä kuvapankkia voidaan käyttää kaikessa tulevassa mainonnassa. Yksi tukikampanjan toimenpiteistä on saada keskisuomalaisia yrityksiä ja yhteisöjä osallistumaan Vihreän Väylän sponsorointiin. Ideaalista olisi, jos Vihreä Väylä saisi yrityksiltä suoraa taloudellista tukea, mutta tukena voi myös toimia yrityksen lupa käyttää Vihreän Väylän logoa heidän omissa julkaisuissaan/organisaationsa fyysisessä ympäristössä. Muita vuoden 2010 aikana toteutettavia toimenpiteitä on ”Veikeä video tai valokuva -kilpailu”, johon voisivat osallistua mainoskuvaamisen harrastajat, tavalliset kuluttajat sekä esimerkiksi toisen ja kolmannen asteen opiskelijaryhmät. Ideana on toteuttaa ja luoda Vihreä Väylä -aiheinen valokuva tai videopätkä ja julkaista se sen jälkeen YouTubeissa ja organisaation omilla internetsivuilla. Jotta kilpailuun saadaan vielä vähän enemmän särmää, voidaan kilpailu järjestää Gallen-Kallelan henkeen, joka ikuisti monia Vihreän Väylän maisemia taitelijauransa aikoina. Tällainen videokisa kiinnostaa kuluttajia sekä kiinnittää heidät Vihreään Väylään, joka on loistavaa julkisuutta myös brändinrakentumisen kannalta. Yhteistyötä ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa on hyvä jatkaa edelleen vuodesta 2010 eteenpäin ja antaa erilaisia case-tutkimuksia esimerkiksi markkinoinnin opiskelijoille. Opiskelijaryhmissä on suurta potentiaalia uusien, innovatiivisten ideoiden suhteen ja lisäksi yhteistyö ei ole organisaation suurimpia menoeriä, jos laisinkaan rahaa vieviä.

5.3 Lanseerauskampanja

Vuonna 2011 Vihreä Väylä astuu toden teolla mainonnan maailmaan. Lanseerauskampanja muodostuu mainonnasta, joka koostuu televisiomainoksesta, lehdistä mainostamisesta, internetin sosiaalisten medioiden hyväksikäytöstä, messuista ja esitteistä. Aloituskampanjan eli vuoden 2011 mainonnan kokonaisbudjetti on arviolta 46 204 euroa. Kuvio 6 tiivistää budjetin ja erottelee eri mainonnan väylät.

Budjetti 2011	
TV-mainos	12 000 €
Ilmoitukset Caravan-lehteen	5 059 €
Ilmoitukset Bike-lehteen	5 769 €
Messut 5 kpl	15 000 €
Esitteet 1000 kpl	~1 000 €
Internetsivut	~6000 €
Google -hakusanaoptimointi	400 €
JKL-Seutu -matkailuesite	976 €
YHTEENSÄ	46 204 €

KUVIO 6. Vuoden 2011 mainonnan budjetti

5.3.1 Televisiomainonta

Vuoden 2011 toukokuussa, juuri ennen kesälomien alkua, tuotetaan televisiomainos Vihreästä Väylästä MTV3-kanavalle. Mainosalueena toimii pääkaupunkiseutu, koska se tavoittaa suuren osan kohderyhmää (28,8 % väestöstä asuu pääkaupunkiseudulla). Mainos on luonteeltaan perusmainos ja sitä näytetään kolmena perättäisenä viikon-

loppuna, kymmenen toistoa/viikonloppu. Sama mainos lisätään YouTubeen, mikä on ilmaista mainosta Vihreälle Väylälle. Televisionäkyvyyttä Vihreä Väylä voi saada lisäksi eri alueiden paikallisuutisten kautta, joilla on usein kesäaikaan reportaaseja kesälomanviettotavoista. Vihreällä Väylällä on tätä kautta erinomainen tilaisuus saada näkyvyyttä esimerkiksi Keski-Suomen alueen paikallisuutisissa.

5.3.2 Aikakausi- ja sanomalehtimainonta

Vihreä Väylä suuntaa potentiaalisten asiakasryhmien harrastajalehtiin, joista ostetaan mainostilaa. Tällaisia lehtiä ovat leirintämatkailun perhelehti Caravan sekä Suomen arvostetuin moottoripyörälehti Bike, joka on johtava myös muissa Pohjoismaissa. Kumpaankin lehteen tulee mainos kolmeen eri numeroon, ja ne on ajoitettu osittain televisiomainoksen kanssa samaan aikaan eli touko- sekä kesäkuulle 2011. Kolmas lehti, johon Vihreä Väylä ottaa yhteyttä, on Kotivinkki-lehti, joka julkaisee vuosittain matkailunumeron, jonne maisemareitin palveluineen pitää ehdottomasti päästä mukaan. Juttuvinkkejä ehdotettaessa on muistettava se, että jos esimerkiksi Kotivinkki-lehteen halutaan maisemia Vihreästä Väylästä kesäaikaan, on siihen tarvittavat kuvat otettava jo vuotta aikaisemmin eli kesällä 2010. Sanomalehtiartikkeleihin saa yleisesti ottaen kuvia vielä saman vuoden aikana.

Lehtijutun Vihreästä Väylästä voi saada myös juttuvinkin kautta, joita useat sanomalehti ja aikakauslehdet ottavat vastaan. Yksi suuri mahdollisuus Vihreällä Väylällä on tiedotustilaisuuden järjestämisen muodossa. Tilaisuus, joka on tarkoitettu matkailu- ja kulttuuritoimittajille, pidetään Vihreän Väylän maisemien varrella. Toimittajille luodaan samalla informatiivinen mutta myös luonnonläheinen kokemus. Sanomalehti Keski-suomalaisella on käytössään juttupankki, jonne esimerkiksi media-alan opiskelijat tai muut reportterinalut voivat kirjoittaa lehtijuttuja valitsemastaan aiheesta. Keski-suomalainen valitsee jutuista mielenkiintoisimmat ja painattaa ne lehteen. Kirjoit-

taja saa korvauksen julkaistusta jutusta, joten tässä voisi olla jutunidea myös freelance-kirjoittajille tai alaa opiskeleville.

5.3.3 Internet ja sosiaaliset mediat

Internet on kaikkialla ja kaikki ovat internetissä. Näin myös Vihreä Väylä siirtyy internetiin. Internet-sivujen suunnittelu Vihreällä Väylällä on jo niin pitkällä, että tässä työssä sitä ei käsitellä suuresti. Sosiaalisten medioiden merkitys Vihreälle Väylälle on suuri. Markkinoinnissa hyödynnetäänkin paljon ajankohtaisia sosiaalisia medioita, kuten Flickr-kuvapalvelua, Facebook-yhteisöpalvelua, Youtube-videopalvelua, suurinta ilmaista internetissä toimivaa tietosanakirjaa Wikipediaa ja blogeja. Vihreä Väylä astuu myös vankemmin Google-hakemistoon ja se hakusanaoptimoidaan. Vihreä Väylä liitetään myös Googlen Google Maps -palveluun, josta reitin löytää helposti. Nämä kaikki sosiaaliset mediat ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa ja niiden käyttäjät voivat muodostaa lukemattomia yhteyksiä ja tuttavaverkostoja, joihin Vihreä Väylä pääsee ilmaiseksi mukaan. Internetin suurin mainonnallinen potentiaali on siinä, että jos sisältö on mielenkiintoista, alkaa se lumipalloejektin lailla levitä vaatimatta mitään erityisiä toimenpiteitä itse mainostajalta.

Blogit ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja ja Vihreälle Väylälle tuotetaan oma blogi, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa omia kokemuksiaan ja tarinoitaan. Monella organisaatiolla on myös oma fooruminsa, jonne käyttäjät ensin rekisteröityvät ja voivat sitten perustaa keskusteluaiheita, suunnitella tapaamisia, jakaa tietoa ja tarinoita. Vihreä Väylä hyökkää mukaan myös Wikipediaan, jonne käytännössä kuka vain voi kirjoittaa mistä tahansa haluamastaan aiheesta. Tiivis ja informatiivinen infopaketti Vihreästä Väylästä lisää edelleen näkyvyyttä internetissä ja linkittää sen yhteen paljon käytettyyn mediaan. Kaikki edelliset sosiaalisen median kanavat linkitetään Vihreän Väylän kotisivuille, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsevät kaikkiin internetissä oleviin kohteisiin vaivattomasti.

5.3.4 Messut

Vuonna 2011 järjestetään useita messuja, joihin Vihreä Väylä voi osallistua. Näitä messuja ovat Turun Caravan Show & Camping -messut 8.–10.1., Matka-messut Helsingin messukeskuksessa 22.–24.1., Vapaa-ajanmessut Jyväskylässä 27.–28.3., Kotimaan matkailumessut Tampereella 16.–18.4. ja Kansainväliset erämessut Riihimäellä 10.–13.6. Kaikki nämä messut sijoittuvat sopivasti ennen Vihreän Väylän sesonkiaikaa eli kesää. Messuille on valmistauduttava niihin tarvittavien fyysisten puitteiden ja itse messualueen huolellisella rakennuksella, esitteiden, kilpailujen ja osaavien messu-promoottoreiden voimalla. On muistettava, että missä ikinä Vihreä Väylä esiintyykin, se edustaa aina brändiään ja toimii niin sanotusti käyntikorttina brändilleen. Mielenkiintoisen kilpailun kautta Vihreä Väylä saa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, jotka tallennetaan asiakasrekisteriin myöhempää markkinointia varten.

5.3.5 Esitteet

Vuonna 2011 Vihreä Väylä painattaa itselleen esitteitä, joita aletaan jakaa paitsi reitin varrella toimivien yrittäjien toimipisteissä, myös kaikissa mahdollisissa lähialueiden info- ja turistipisteissä. Vihreä Väylä ostaa mainostilaa vuoden 2011 Jyväskylän Seutumatkailuesitteestä, joka menee painoon jo joulukuussa 2010. Puolen sivun mainokseen saa hyvin tekstiä, kuvia sekä brändinrakentamisen kannalta oleellisen asian eli logon mukaan. Tämän lehtisen jakelu on laajaa ja useimmat Keski-Suomen seudun matkailu- ja vapaa-ajanviettoyrityksistä ovat lehtisessä mukana. Toisena mahdollisena esitteenä on Suomen Matkailutiet -esite, jonka ensimmäinen versio ilmestyi vuoden 2009 keväällä. Vielä on epäselvää, painetaanko lehtistä uudelleen. Esite koostuu Suomen yhdeksästä tunnetuimmasta matkailutiestä, joilla jokaisella on lehtisessä oma aukeamansa.

5.4 Sitouttavat kohderyhmäkampanjat ja näkyvyyttä ylläpitävät kampanjat

Vuosi 2011 näyttää toiminnallaan ja tuloksillaan sen, mihin mainonnassa kannattaa panostaa vuonna 2012 ja 2013. Tarkoituksena olisi kuitenkin olla mainonnassa mukana ainakin lehtien, messujen ja esitteiden kautta. Vuosi 2012 on sitouttavaa kohderyhmäkampanjointia ja markkinointiin ei käytetä yhtä suurta rahallista panostusta kuin vuonna 2011, jolloin laajan markkinointikampanjan tavoitteena on lanseerata Vihreä Väylä markkinoille. Vuonna 2013 edelleen pidetään yllä jatkuvaa näkyvyyttä samoin keinoin kuin edellisenä vuotena. Markkinoinnin tuloksia seurataan ja markkinointisuunnitelmaa muokataan ja jalostetaan niiden toimien mukaan, jotka koetaan organisaation kehittymisen kannalta parhaiksi tavoiksi mainostaa.

6 POHDINTA

Nykypäivänä suureksi brändiksi ei synnytä. Brändin lanseeraaminen sekä tunnetuksi ja arvostetuksi tekeminen vaatii oikean positioinnin, segmentoinnin ja mainonnan. Kuluttajien on pidettävä brändistä ja arvostettava sitä. Yksinkertaisesti sanoen vahvoilla on suurimmat mahdollisuudet vahvistua edelleen (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 30). Vihreän Väylän brändi on vasta rakentumassa ja brändinrakennus vie ennen kaikkea aikaa. Maisemareitin on lanseerattava itsensä Suomen markkinoille ja varmistettava paikkansa kuluttajan mielessä.

Ääneseudun Kehitys Oy:n toimeksiannosta tehdyn opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittaa brändinrakentaminen sekä suunnitella työn tilaajalle markkinointiviestintäsuunnitelma vuosille 2010–2013. Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää

Vihreälle Väylälle sopivimmat mainonnan keinot. Tutkimuksen teoriaosuudessa pää-aiheina olivat brändi sekä markkinointiviestintä. Erityisesti huomiota kiinnitettiin brändin identiteettiin, jolle brändin koko rakentaminen perustuu, sekä yhteen markkinoinnin kilpailukeinoon, mainontaan. Nämä aiheet olivat tutkimuksen kannalta tärkeimpiä, koska niistä on eniten hyötyä työn empiirisen osan eli käytännön markkinointisuunnitelman rakentamisessa.

Toimivimpia brändinrakennuksen, markkinoinnin ja mainonnan ominaisuuksia etsittiin hankkeesta tehdyistä asiakirjoista, esiselvityksistä sekä vuonna 2009 järjestetyistä ryhmätyöpajoista. Tutkimusmateriaalia kehitettiin eteenpäin ja sitä mukaillen rakentui Vihreän Väylän markkinointisuunnitelma. Työpajailtoihin osallistui keskimäärin 20 henkilöä kerrallaan, joskin jokaisella kerralla osallistujia ei ollut yhtä runsaasti. Työpajailtoja oli yhteensä viisi kappaletta, ja koska jokaiseen iltaan osallistui eri määrä henkilöitä, voi osallistumisaktiivisuuden vaihtelu mahdollisesti vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Brändinrakennuksessaakin tärkeä elementti, työryhmän tahtotila, oli kuitenkin vahva, ja kaikki hankkeessa mukana olevat henkilöt olivat toiminnassa aktiivisesti läsnä, vaikka eivät kaikkiin tapaamisiin päässeetkään.

Työpajojen etenemiskaavan mukaan ensin esiteltiin illan aikana käsiteltävä aihe, esimerkiksi markkinointiviestintä. Seuraavaksi osallistujat jaettiin ryhmiin, joissa he tuottivat materiaalia ohjaajan opastuksella. Ryhmätapaamisista syntyi konkreettisenä materiaalina brändinrakentamisen ja sen identiteetin perustana olevat Vihreän Väylän brändiattribuutit, välitön, veikeä, luotettava ja puhdas, sekä ideoita mainonnasta tien markkinointisuunnitelmaa varten. Ryhmien tuotoksista syntyi myös perusta SWOT-analyysille, yritysanalyysille ja segmentoinnille. Segmentointi oli yksi työn pulmallisimmista kysymyksistä. Kun vastaus on tiivistettävä yhteen toimivaan pakettiin, oli segmentoinnissa joukosta jätettävä pois muun muassa työpajoissa paljon keskustelua aiheuttaneet veneilijät. Oli myös rajattava asiakaskunta maantieteellisesti niin, että tutkimus ylsi vain Suomen rajojen sisäpuolelle. Näin opinnäytetyö pysyi

tiukasti rajattujen alueiden sisällä. Segmentoinnin valmistumisen myötä aukesivat ovet kohti markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelma alkaa vuodesta 2010, jolloin keskitytään Vihreän Väylän rahoituksen etsimiseen. Suunnitelman pääkohtana on vuonna 2011 alkunsa saava lanseerauskampanja, joka tuo Vihreän Väylän potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Mainonnan kanavina käytetään televisiota, sanoma-, harraste- sekä aikakauslehtiä, esitteitä ja messuja. Yksi tärkeä mainonnan väylä on sosiaalinen media ja sen eri muodot. Markkinoinnin toimivuutta seurataan sekä analysoidaan, ja vuosina 2012 ja 2013 käytetään parhaiksi valittuja mainontaväyliä mutta pienemmällä intensiteetillä kuin lanseerausvuonna. Vuosi 2011 tekee Vihreän Väylän kuluttajille tutuksi, kun taas seuraavina vuosina keskitytään enemmän asiakassuhteiden ja tunnettuuden ylläpitoon.

Työ eteni normaalista poiketen siinä mielessä, että ensin syntyi konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka esiteltiin työn tilaajalle sekä muille toiminnassa mukana oleville tahoille joulukuussa 2009. Teoriaperusta rakennettiin vuoden 2010 alussa ja työ tuloksineen luovutettiin työn tilaajalle helmikuussa 2010. Tämä lähestymistapa opinnäytetyön rakentamiseen oli toimiva, sillä kun käytännön toimenpiteet olivat valmiina, selkeyttivät ne hyvin opinnäytetyön rakennetta ja teoriaperustan sisältöä. Tutkimuksen tulokset käsittelevät pääosin Vihreän Väylän markkinointisuunnitelmaa ja sen etenemistä, mutta markkinoinnin rakentuessa ajatus uudesta ja aloittavasta brändistä on työssä mukana punaisena lankana. Vihreä Väylä projektina jatkuu edelleen. Jatko(kehitys)hankkeita voisivat olla esimerkiksi uusien segmenttien liittäminen markkinointisuunnitelmaan tai Vihreän Väylän suuntaaminen ulkomaille.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Armstrong, G. & Kotler P. 2003. Marketing: An introduction. 6th edition. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Heikkilä, A., Jokinen, P. & Nurmela, T. 2008. Tutkiva kehittäminen. Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, L. 2010. Kyllä vai ei. Peruskoulun sukupuolikasvatuksen oppimateriaalin kehittämistyö ja arviointi. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. Journal of Marketing Management 24, 3–4, 409–431.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum media.

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman, G. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell.

Medway, D. & Warnaby, G. 2008. Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing* 42, 5/6, 641–653.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä – Case Helsinki ja Case Lahti. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. 5. lisäpainos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Salkkareiden käärmeestä Facebook-ilmio: Lue kaikki Ritvasta! Viitattu 20.2.2010.

[Http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1060176?salatut_elamat](http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1060176?salatut_elamat).

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2008. Marketing, real people, real choices. 5th edition. New Jersey: Pearson Education.

The Body Shop. Viitattu 20.2.2010. [Http://www.thebodyshop.fi/yritys.shtml](http://www.thebodyshop.fi/yritys.shtml).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.